

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA  
DE TIENDAS MÓVILES PARA LA VENTA DE BATIDOS SALUDABLES EN EL  
ÁREA CENTRO Y NORTE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**NHORA MAYLI DÍAZ SILVA**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
INSTITUTO DE POSTGRADOS INGENIERÍA  
GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS  
BOGOTÁ D.C.**

**2017**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA  
DE TIENDAS MÓVILES PARA LA VENTA DE BATIDOS SALUDABLES EN EL  
ÁREA CENTRO Y NORTE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Autor:**

**NHORA MAYLI DÍAZ SILVA**

**Código: 069171025**

**Director de Monografía: Magister Laura Jimena Arciniegas Arcila**

**Monografía para optar al título de: Especialista en Gerencia de Mercadeo y  
Estrategia de Ventas**

**UNIVERSIDAD LIBRE**

**INSTITUTO DE POSTGRADOS INGENIERÍA**

**GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2017**

## Nota de aceptación

El trabajo de grado titulado “Investigación de mercado para la implementación de marca de tiendas móviles para la venta de batidos saludables en el área centro y norte de la ciudad de Bogotá”, realizado por Nhora Mayli Diaz Silva, con código 069171025 cumple con todos los requisitos legales exigidos por la Universidad Libre para optar al título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

-----  
**Presidente del jurado**

-----  
**Jurado 1**

-----  
**Jurado 2**

**Bogotá D.C, junio 2017.**

## **DEDICATORIA**

A Dios que me ha dado fortaleza y sabiduría para cumplir mis metas.

A mi familia por apoyarme incondicionalmente, y

A mi esposo quien siempre ha estado a mi lado acompañándome.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Magister Laura Arciniegas quien me guio y orientó en la elaboración del presente trabajo, y a todos los Docentes que participaron en mi formación impartiendo sus conocimientos durante toda la carrera.

## RESUMEN

Los batidos saludables son preparaciones sencillas y rápidas que se pueden hacer con una importante variedad de frutas, verduras y vitaminas para aumentar su valor nutricional. Su amplia diversidad y versatilidad innovadora sumada al aumento del consumo de alimentos saludables se ha convertido en fuente de ingresos para muchos, sobre todo en el mercado informal en el espacio público.

Con base en experiencias exitosas de la comercialización de productos alimenticios en el espacio público de Bogotá aventajados por el reconocimiento y aprovechamiento de atributos del entorno comercial, la formalización y estandarización de la actividad y la consideración de la normatividad que regula la materia se busca extrapolar de manera exitosa con una marca de batidos saludables de potencial comercialización en la ciudad de Bogotá.

En contexto, la potencial incursión de un producto cuyo volumen de consumo va en aumento, tiene el atributo de ser susceptible de producirse de manera masiva para un target potencialmente grande, del cual, cualquier persona puede ser parte, y que como gran ventaja su costo productivo puede ser relativamente bajo; se desarrolla el presente trabajo que pretende, a través de una investigación de mercado, proporcionar conocimientos válidos y argumentados que propicien el posicionamiento de una marca de batidos saludables en el lugar, momento y precio adecuado con base en un serio análisis que responda a las necesidades del entorno de la comercialización masiva de productos en el espacio público de Bogotá aumentando las posibilidades de su éxito comercial.

Palabras clave: target, investigación de mercado, segmento de mercado.

## ABSTRACT

Healthy smoothies are easy and fast preparations that can be made with a large fruits, vegetables and vitamins variety to increase the nutritional value. The large diversity and innovative versatility added increased healthy foods consumption has become a many people source of income, particularly in public space informal market.

Based on merchandising products successful experiences in Bogotá public space with recognized and harnessed business environment attributes, formalized and standardized activity and the consideration of the normativity that regulates the matter, it intends extrapolate successfully in a healthy smoothies brand with commercial potential in Bogotá.

In the context, the potential incursion of a product whose volume of consumption is increasing, has the attribute of being susceptible to occur in a massive way for a large target from anybody can be part, and as an advantage the productive cost may be low; the present document intends to develop, through market research, Provide valid and reasoned knowledge that propitiates the positioning of a brand of healthy shakes in the suitable place, moment and price Based on a serious analysis that responds to the needs of the environment of mass marketing of products in the public space of Bogota increasing the chances of the commercial success.

Keywords: target, market research, market segment.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN .....	6
INTRODUCCIÓN .....	13
JUSTIFICACIÓN .....	14
1. GENERALIDADES .....	15
<b>1.1. Descripción del problema</b> .....	<b>15</b>
1.1.1. Objetivos .....	17
1.1.2. Formulación del problema .....	18
1.1.3. Antecedentes .....	18
1.1.4. Marco Teórico .....	22
1.1.5. Marco Conceptual .....	27
1.1.6. Marco Metodológico .....	30
<b>1.2. Desarrollo del proyecto</b> .....	<b>33</b>
1.2.1. Segmentación, Target y Posicionamiento (STP). ....	33
1.2.2. Diagnóstico situacional externo. ....	37
1.2.3. Diagnóstico situacional interno. ....	63
1.2.4. Análisis de fortalezas y oportunidades .....	82
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES .....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	87
ANEXOS .....	92
Anexo 1: Encuesta .....	92
Anexo 2: Resultados de encuesta .....	98



## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Proyección poblacional Bogotá. ....	37
Gráfica 2. Distribución de población según sexo. ....	38
Gráfica 3. Auto-reconocimiento étnico.....	39
Gráfica 4. Proporción de hogares que han cambiado de barrio. ....	40
Gráfica 5. Proporción de hogares que han cambiado de barrio para mejorar vivienda. ...	41
Gráfica 6. Porcentaje de hogares según la cantidad de miembros. ....	41
Gráfica 7. Variación IPC últimos cinco años.....	42
Gráfica 8. Variación acumulada anual % del PIB. ....	44
Gráfica 9. Porcentajes de participación en el PIB Nacional. ....	45
Gráfica 10. Fluctuación TRM 2016. ....	46
Gráfica 11. Tasa de desempleo enero – diciembre (2007 – 2016).....	46
Gráfica 12. Tasa de ocupación enero – diciembre (2007 – 2016). ....	47
Gráfica 13. Proporción de población ocupada informalmente para las 13 y 23 ciudades y áreas metropolitanas, trimestre enero - marzo (2011-2017). ....	48
Gráfica 14. Proporción de población ocupada informalmente según ciudad, trimestre enero - marzo (2011-2017). ....	48
Gráfica 15. Tasa de desempleo según sexo y nivel educativo logrado.....	50
Gráfica 16. Tasa de ocupación según sexo, trimestre enero - marzo (2011 - 2017).....	50
Gráfica 17. Tasa de viajes en bicicleta (2015-2011).....	51
Gráfica 18. Uso de la bicicleta según sexo y estrato socioeconómico.....	52

Gráfica 19. Porcentaje de participación en la tenencia de computador por regiones. ....	56
Gráfica 20. Porcentaje de participación en la tenencia de computador por regiones. ....	57
Gráfica 21. Proporción de personas que usa computador en Bogotá. ....	57
Gráfica 22. Porcentaje de hogares por bienes y servicios que poseen. ....	58
Gráfica 23. Porcentaje de televisores según tecnología. ....	58
Gráfica 24. Porcentaje de hogares según cobertura servicio de internet, por localidad. ..	59
Gráfica 25. Porcentaje de hogares según forma de conexión a internet, por localidad. ...	59
Gráfica 26. Porcentaje de hogares con teléfono celular. ....	60
Gráfica 27. Porcentaje de hogares con teléfono fijo. ....	60
Gráfica 28. Evolución reciente de la producción de alimentos y bebidas. ....	64

**LISTA DE FIGURAS**

	Pág.
Figura 1. Distribución de la población por sexo. ....	49
Figura 2. Carta de batidos refrescantes de las empresas Cosechas y Nativos. ....	67

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Muestra auto-reconocimiento étnico según sexo.....	39
Tabla 2. Variación anual del IPC, según ciudades.....	43
Tabla 3. Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica.....	44
Tabla 4. Productos elaborados por la empresa Postobón.....	67
Tabla 5. Productos elaborados por la empresa Coca Cola.....	68
Tabla 6. Productos elaborados por la empresa Aje Group.....	68
Tabla 7. Análisis competidores Cosechas y Nativos. ....	76
Tabla 8. Análisis Factores Externos.....	77
Tabla 9. Análisis Factores Internos.....	78
Tabla 10. Tabulación encuesta.....	80
Tabla 11. Matriz DOFA.....	82
Tabla 12. Estrategias FO-FA .....	83
Tabla 13. Estrategias DO-DA .....	83

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, se rige bajo el proceso sistemático de la investigación de mercado, el cual fue elaborado para desarrollar una idea innovadora de una actividad comercial, en un mercado ya caracterizado como lo es el mercado informal.

En la construcción de la investigación ya mencionada, se contempló inicialmente una etapa de recolección de información a través de una fuente primaria como lo es la encuesta, ésta permitió segmentar el mercado susceptible para la comercialización de los batidos saludables.

Una vez obtenido el segmento de mercado, se procedió a examinar el macroentorno y microentorno para diagnosticar el mercado donde operará la marca, consolidando los resultados en una Matriz DOFA para determinar las fortalezas a potencializar y las debilidades a depurar.

Por último, se generaron conclusiones y recomendaciones para introducir la marca de batidos saludables en el mercado masivo de productos en el espacio público de Bogotá.

## **JUSTIFICACIÓN**

Partiendo de una problemática enmarcada en las falencias de un mercado informal para la comercialización de jugos naturales en una ciudad en la que la población consumidora potencial es significativa y viene en aumento, es menester estructurar de manera robusta un recurso que cuente con los lineamientos técnicos, operativos, legales, financieros y mercadológicos que permitan establecer la carta de navegación para el desarrollo de una línea de negocio respaldada de manera integral y en la que converjan elementos habituales del comercio local como lo son la venta de batidos saludables y la modalidad de tiendas móviles del mercado.

Esta sinergia, basada conceptualmente en experiencias exitosas del mercado móvil con estándares de calidad, atención e imagen, y otras experiencias de mayor formalidad que se caracterizan por la inclusión en el mercado de productos novedosos bien sea en su preparación, variedad o empaque, beneficiará a un importante número de consumidores en su necesidad de consumir productos saludables, de calidad, a buen precio y de fácil acceso, y convirtiéndose además, de manera transversal, en una potencial fuente de ingresos para los inversionistas de este proyecto y en una fuente de empleo.

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1. Descripción del problema**

En un país como Colombia, cuya cultura competitiva y emprendedora continúa en deuda, es común ser testigos de escenarios en los que se evidencia el estancamiento productivo y la falta de capacidad para generar contextos favorables para los negocios y el emprendimiento. A diferencia de otras realidades mundiales, Colombia posee grandes recursos que pueden ser explotados responsablemente y que pueden ser ese trampolín para generar un ambiente y una cultura orientada a la competitividad y el emprendimiento; pero, como lo evidencian estudios como el último Índice de Competitividad Global publicado por el Foro Económico Mundial (2016) y el Informe Nacional de Competitividad del Consejo Privado de Competitividad (2016), factores comunes observables en el contexto nacional con serias falencias como lo son educación, la gestión institucional, la informalidad y la baja eficiencia en el mercado de bienes y laboral, resultan convirtiéndose en obstáculos significativos de voluntad política y social.

En un entorno comercialmente globalizado, para generar impacto, es indispensable ser precursores de la diferenciación, de la innovación, que solo puede venir de identificar las necesidades del mercado y buscar la mejor manera de satisfacerlas, combinación que se convierte en la llave para el emprendimiento, el reconocimiento, la sostenibilidad y, por ende, la competitividad.

Colombia es un país con variedad de pisos térmicos (relieve que modifica las condiciones climáticas de un territorio) que le permite brindar una inmensa oferta de productos frutícolas y hortícolas, actualmente utiliza cerca de 4.3 millones de hectáreas (una hectárea es igual a

10.000m<sup>2</sup>), equivalente al 20% de las 21 que posee, para el cultivo de estos alimentos y, particularmente, como lo afirma la dirección de Procolombia (2016), las características organolépticas de las frutas y hortalizas colombianas son de mejor calidad a comparación de las de otros países del subtrópico.

A pesar de explotar un bajo porcentaje de zona potencialmente cultivable, para la gran mayoría de colombianos el acceso a estos alimentos, a un buen precio, es realmente sencillo, lo que ha motivado y naturalizado el consumo diario de éstos. Evidencia de lo anterior queda en manifiesto en el particular estudio de la Escuela de Nutrición de la Universidad de Tufts, en Boston – E.U.A. (Duque, 2015), sobre la variación, durante 20 años, en las preferencias en el consumo de bebidas entre hombres y mujeres en el mundo, cuyas cifras para Colombia están representadas con un segundo puesto a nivel mundial en la ingesta de jugos naturales superado por Nueva Zelanda. El estudio también revela que el mayor consumo se da por parte de las mujeres, las cuales generan mayor demanda cuando están entre los 20 y los 39 años de edad.

Vislumbrando un foco significativo sobre el consumo de alimentos saludables, es sobresaliente la evolución de la comercialización de aquellos que se compran listos para consumir. The Nielsen Company (2014), un conglomerado de medios con sede en Nueva York y fuente líder en información de mercado, afirma que en Colombia se ha venido presentado un incremento en la penetración de las bebidas saludables aumentando también la frecuencia de su consumo y, lo más llamativo, es que el canal tradicional se lleva un 48% de las preferencias del consumidor como su canal de distribución, frente al 31% del canal moderno.

Lo anterior es evidente en cualquier parte de la ciudad de Bogotá, pues ya es común ver un incremento considerable en las ventas informales de alimentos frutícolas y con una altísima



variedad en su oferta de productos para los millones de ciudadanos que circulan por las calles de la ciudad, lo que se ha convertido en una fuente de inmediata atención a una necesidad no solo de orden alimenticio, sino de cercanía y precio, pero con serias falencias de salubridad.

Conforme con lo anterior, es evidente una necesidad latente e incremental en el comercio informal bogotano en la oferta de productos saludables que amerita ser abordada y resuelta.

### **1.1.1. Objetivos**

**Objetivo General:** Realizar una investigación de mercado al contexto de la comercialización masiva de productos en el espacio público de Bogotá, que permita establecer las acciones más adecuadas para un efectivo expendio y ofrecimiento de una marca de batidos saludables.

#### **Objetivos Específicos:**

- Definir el segmento del mercado susceptible para la comercialización de los batidos saludables.
- Examinar los entornos del producto para diagnosticar el mercado donde operará la marca.
- Consolidar los diagnósticos previamente hallados en una estructura metodológica para introducir la marca de batidos saludables en el mercado masivo de productos en el espacio público de la ciudad de Bogotá.
- Generar conclusiones y recomendaciones.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cómo identificar y consolidar metodológicamente los elementos pertinentes para introducir una marca de batidos saludables en el mercado masivo de productos en el espacio público de la ciudad de Bogotá?

### **1.1.3. Antecedentes**

El contexto actual del comercio de alimentos exige estrategias innovadoras en el desarrollo de diferentes modelos de negocio que se ajusten a las necesidades y exigencia del entorno en cuanto a calidad, variedad, precio y sobre todo tiempos de entrega. Es allí donde las nuevas masas generacionales tienen todo un espectro para la creación de negocios rentables que no solo se basan en la producción y venta, sino también en la generación de satisfacción de las necesidades que redundan en el concepto del valor agregado bajo los parámetros de eficiencia, productividad, dinamismo y emprendimiento.

Es evidente que en el mundo existe una constante evolución en las necesidades de una población consumidora creciente con una marcada tendencia hacia lo natural y saludable que paralelamente crece también con el número de personas que padecen de enfermedades generadas por desórdenes alimenticios como la obesidad, la diabetes, entre otros. De acuerdo con el Informe mundial sobre la diabetes publicado por la Organización Mundial de la Salud (2016) se estima que cerca de 422 millones de adultos tenían diabetes a 2014, enfermedad que se origina por factores como el sobrepeso, los malos hábitos alimenticios, la inactividad física, entre otros.

En el contexto nacional, según un perfil epidemiológico realizado por el Ministerio de Protección Social, por enfermedades cardiovasculares asociadas a la mala alimentación, mueren anualmente en Colombia 383,2 personas por cada 100.000 habitantes. Estos datos están respaldados por un estudio realizado por la Universidad Nacional (Mendivelso, 2009), en el cual hallaron que, en una población de 364 personas entre 18 y 69 años de edad, uno de cada diez individuos padecía de obesidad y cuatro de sobrepeso, esto fue hallado evaluando los factores de riesgo cardiovascular y prevalencia de dislipemias (alteración en los niveles del colesterol y triglicéridos).

Ahora bien, es evidente el número creciente de una población local que busca el consumo de productos saludables de fácil acceso y precios accesibles y de una oferta de comercialización de alimentos de venta ambulante que atiende parcialmente esta necesidad, pues de manera transversal, se convierte en un riesgo para el consumidor, que inadvertido, se expone al consumo de agentes contaminantes perjudiciales para su salud. Evidencia de lo anterior, lo expone un artículo publicado por el diario El Espectador (2015) en el cual el Concejo de Bogotá manifestaba su preocupación por las ventas ambulantes de comida. La vocería la tomo la concejal Lucia Bastidas, la cual señaló que “la comida callejera se está convirtiendo en un vehículo de transmisión de todo tipo de gérmenes y en una fuente de enfermedades para las personas que se arriesgan a comer en esos puestos de venta”.

Agentes contaminantes derivados de excrementos de perros y ratas, fueron encontrados en carros de comidas rápidas, así como frutas y salpicón sin refrigerar rodeados por moscas, al igual que churros y donas almacenados en carros con óxido, además del hallazgo de productos sin registro sanitario Invima, como dulces y papas fritas. Los alimentos más riesgosos para la salud

son aquellos que están expuestos a la intemperie, sin ningún tipo de protección debido a que pueden adquirir agentes contaminantes durante su manipulación y también por presencia del plomo que sale expulsado de los motores de los vehículos o los microorganismos nocivos cuando se levanta polvo que cae sobre los alimentos; y además esto ocurre en puestos informales, no estacionarios bastante difíciles de controlar.

Dado que el escenario expuesto es una constante en el territorio latinoamericano, estudios revelan resultados exitosos en la implementación de estrategias de comercialización de batidos naturales con elementos de manipulación y empackado higiénicos de reducido costo para el consumidor. Ejemplo de lo anterior, es el desarrollo del producto Frutimilk en la ciudad de Guayaquil en Ecuador por Becerra & Mestanza (2014), un batido a base de leche semidescremada, pulpa de fruta endulzada con miel de abejas empacada higiénicamente a partir de la articulación con una reconocida entidad del sector como lo es Tetra Pak, quienes empacan el producto en un envase aséptico y estéril tipo Tetrabrik Aseptic de 200ml que proporciona protección al alimento, lo mantiene en perfecto estado por lapsos prolongados y sin necesidad de conservantes artificiales. Los estudios de su comercialización que se basan en la aceptación de calidad y precio registran aceptaciones que rondan el 94%.

Ya en el contexto distrital, un modelo potencial es el de Milkin ideado por Cuenca & Montenegro, (2014), un producto lácteo de alto contenido nutricional por estar hecho a base de quinua y envase Tetrabrik Aseptic de larga vida, con tratamiento UHT (reducción de microorganismos por medio de un proceso térmico), proyecta sólidamente viabilidad comercial y aceptación de consumo que permite inferir un escenario de penetración aceptable para la incursión con nuevos productos enmarcados bajo la misma línea comercial.

Un actor que se enmarca en el desarrollo de este trabajo como un referente exitoso y, al mismo tiempo, como competencia, es la franquicia Cosechas, un proyecto que nació como un negocio familiar de un docente universitario costarricense que, bajo los preceptos de la ubicación estratégica, sumado al fortalecimiento de la cultura fitness que viene creciendo en el país y la calidad de su materia prima, lo ha convertido rápidamente en una poderosa y exitosa franquicia con presencia en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín. Esta propuesta novedosa, que se caracteriza por innovación en su empaque, el concepto argumentado y combinado en su carta de posibilidades de productos para el consumidor y su original oferta de sabores, fue bien acogida por los consumidores colombianos, muestra de ello es que en su primer año de operaciones inauguraron 15 tiendas y en el 2013 aumentaron el número de locales a 43.

León David Echandía gerente general de Cosechas para Colombia en entrevista con la revista Dinero (2016), afirma que su rápida expansión se debe a que Cosechas ha interpretado de manera correcta las necesidades de los consumidores, expansión que ha representado para sus accionistas una cifra que ronda los 42 mil millones de facturación el año pasado.

Lo anterior da cuenta de las ventajas de escuchar lo que desea el consumidor y, como lo menciona Echandía, se debe interpretar las necesidades del consumidor y, en el marco del presente proyecto, se pretende crear la sinergia del producto saludable, de calidad y de reducido precio unido con el acercamiento de la oferta al consumidor en un modelo de comercio ambulante al cual ya está familiarizado el habitante distrital, modelo que a mediano plazo podría articularse con las potencialidades de la geografía que limita con la ciudad como una oportunidad para el agro del centro del país y la conservación y producción de alimentos de primera calidad en la región.

#### **1.1.4. Marco Teórico**

Hoy en día, ante los constantes avances tecnológicos y la facilidad de acceso a la información por parte de los clientes y la competencia, así como, las diferentes tendencias globales que afectan las organizaciones, tales como: la globalización; en el cual se abren barreras para la comercialización de productos y servicios entre países sin restricciones, o el dominio de las tecnologías de la información y la comunicación para la automatización de procesos y reducción de tiempos en toda la cadena de valor de los productos y servicios ofrecidos, las organizaciones se ven obligadas a implementar herramientas o metodologías óptimas para la toma de decisiones gerenciales, que aseguren la continuidad del negocio y la maximización de ingresos, por lo cual, el marketing, ha sido protagonista como una de las principales variantes de las cuales disponen los Gerentes, ya que permite tener la comunicación adecuada para llegar al cliente y generar los vínculos o experiencias que crean apatía con el producto o servicio ofrecido.

Sin embargo, el marketing debe abarcarse según su ámbito de aplicación, debido a que deben considerarse variables diferentes, como es el caso del marketing de productos de consumo masivo, que se enfoca en las características del target que maneja, debido a su gran tamaño o hacia el aumento de la productividad por medio de la optimización de recursos y reducción de costos, o como tal, el marketing de servicios enfocado en la intangibilidad del servicio, la capacidad del mismo y la dependencia de terceros para su entrega al cliente, y como sustentan Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009) en su libro “Marketing de Servicios”, es el marketing de la actualidad, debido a que las economías tanto en países desarrollados como en subdesarrollados el sector de los servicios está tomando el protagonismo. Además, enfatizan en que este tipo de marketing debe abarcarse no solo desde las 4p’s tradicionales del marketing (producto, precio,

plaza y promoción), sino debe incluir: *personal*, debido a la interacción directa de clientes con quienes intervienen en la prestación del servicio, y se convierten en un factor clave en la decisión de compra del mismo; *procesos*, debido a que un adecuado enlace de los procesos permite la oportuna entrega, reduce los costos mediante la reducción de tiempos y eliminación de reprocesos; *productividad y calidad*, las cuales deben abordarse en conjunto, y evaluarse desde la perspectiva del cliente, generando estrategias para satisfacer y generar lealtad con el cliente, y *entorno físico*, debido a que genera un impacto importante en el cliente, porque es lo que puede percibir tangiblemente del servicio que desea adquirir. Por lo cual, se debe construir un modelo para los servicios, el cual se compone de 3 etapas:

1. Etapa previa a la compra: Parte de la necesidad del cliente, y es primordial que sea identificada para de ese modo ofrecerle el servicio como una solución óptima. Aquí toma bastante importancia el tema de los diferenciales, por es una etapa en la cual el cliente está consultando diferente información, y comparando sus alternativas.
2. Etapa del encuentro del servicio: Se desarrolla durante la experiencia del cliente con el servicio, y todos los trámites antes de la entrega del servicio. En esta parte, muchas compañías no tienen en cuenta los aspectos que ya empieza a evaluar el cliente como los tiempos, y el apoyo e información que se recibe para las solicitudes y los requisitos del servicio.
3. Etapa posterior al encuentro del servicio: En esta etapa el cliente evalúa la calidad del servicio, tomando en cuenta los factores del ítem anterior, y su experiencia frente a sus expectativas, y aquí es donde se genera la sensación para continuar con el proveedor o decidir cambiar y experimentar con otras compañías.

Ahora bien, es importante tener presente las funciones que debe cumplir el marketing en las organizaciones, en las cuales se destaca principalmente la investigación de mercados, tal como mencionan Águeda Esteban y Arturo Molina en el libro *Investigación de Mercados* (2014), debido a que suministra la información adecuada para el análisis de datos y toma de decisiones de estrategias y planes de acción que forjan relaciones a largo plazo con los clientes, y permitan conseguir la fidelidad de los mismos. Los autores plantean una serie de pasos, para realizar una adecuada investigación:

1. Definición del problema: En esta parte se debe recolectar toda la información pertinente, bien sea por fuentes primarios o secundarias y con base en estas, enunciar el problema específico con los elementos que lo componen.
2. Método para resolver el problema: En esta parte se inicia con la definición del *marco teórico*, el cual se construye con base en estudios o pruebas similares ya realizadas y que sirven como guía para el desarrollo de la misma; *pregunta de investigación*, en la cual se consolidan los componentes del problema; *hipótesis*, con el fin de generar una posible respuesta a la pregunta planteada y la cual se validará durante el desarrollo de la misma.
3. Diseño de la investigación: En esta parte se consolida el cronograma o plan de trabajo de la investigación, desglosando las diferentes actividades a ejecutar para el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación. Se compone de:
  - Definir la información necesaria a recolectar, así como las fuentes de las cuales se obtendrá la misma.
  - Planificar la parte *exploratoria*, preferiblemente bajo un enfoque cualitativo, ya que permite obtener la información de las diferentes razones de la problemática, acotar



el estudio, recolectar la información de las actitudes, necesidades, deseos y creencias, con el fin de generar nuevas ideas. Dicha información se puede recolectar bajo técnicas directas, tales como grupos de discusión o entrevistas, o indirectas como técnicas proyectivas (test de completar, brainstorming o juego roles), *descriptiva*, bajo un enfoque cuantitativo, debido a que, por medio de una muestra representativa, permite generalizar los resultados de la población de estudio. Dentro de sus principales técnicas se encuentra la encuesta, bien sea continua (realizada periódicamente) o discontinua (en un instante fijo), los paneles, y la observación, en la cual se realiza una revisión en el lugar donde se presenta la problemática respectiva, e identificar algún tipo de patrón o comportamiento recurrente, *causal*, la cual se enfoca en la experimentación, con el fin de analizar las causas, por medio de la variabilidad y pruebas en las diferentes variables presentadas.

- Especificar los procedimientos de medida, en el cual se define la muestra a seleccionar, y se debe en primer lugar, recolectar la información completa y efectiva de la población, definir un objetivo del muestreo, definir el marco muestral y la ponderación, definir el tipo de muestra, bien sea probabilístico (cuando toda la población tiene la misma probabilidad de hacer parte de la muestra) o no probabilístico (realizado de manera subjetiva a juicio personal), determinar el tamaño de la muestra, y finalmente realizar la ejecución del cálculo de la misma.
- Elaborar y probar un cuestionario, debido a que se debe definir la información que se desea recolectar en muestra establecida, y se debe realizar pruebas antes de su implementación con el cliente, con el fin de asegurar el cumplimiento del objetivo de la misma.

- Desarrollar un plan de análisis de datos, con el fin de definir la metodología bajo la cual se revisarán los datos obtenidos, y se asignen los responsables y las fechas de ejecución de las mismas.
4. Trabajo de campo o recolección de datos: En esta parte se enfatiza principalmente en la importancia de tener el personal idóneo para la entrega y el manejo de datos. Se plantea la necesidad de definir unas características y competencias necesarias para este personal, con el fin de facilitar el proceso de selección de los mismos, así mismo se debe revisar los costos y el tiempo, indicadores para medir el cumplimiento de esta información, su calidad y los posibles fraudes que se puedan presentar.
  5. Preparación y análisis de datos: En esta parte se revisa la información, se hacen los ajustes pertinentes, se tabula la información de manera que sirva para la toma de decisiones, depurando la información que no sea de utilidad para el problema en general, y generar el respetivo análisis de la información.
  6. Redacción y presentación de informe final: En esta parte se debe consolidar la información en un informe que resuma y enuncie los aspectos más importantes obtenidos, así como las estrategias o planes de acción que se llevaran a cabo posteriormente a la investigación.

### **1.1.5. Marco Conceptual**

Las siguientes definiciones tienen como objetivo dar una orientación sobre los temas tratados en el desarrollo del presente proyecto, debido a que son necesarias para el entendimiento de los planteamientos establecidos en el mismo:

- **Batido Saludable:** Bebida elaborada a partir de la combinación de ingredientes naturales, los cuales ofrecen beneficios para la salud debido a su contenido rico en proteínas, vitaminas y antioxidantes.
- **Canal de Distribución:** Kotler y Armstrong (2003), lo definen como el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.
- **Canal de Distribución Moderno:** Es un canal en el que prevalecen las centrales de compra que movilizan importantes volúmenes de alimentos comprados a un número reducido de productores grandes. Debido a que mueven grandes volúmenes de mercancía, cuentan con mayor poder de negociación y rigen las condiciones sobre la producción y precio.
- **Canal de Distribución Tradicional:** Es un canal que maneja la compra-venta directa, y está más adaptado al contexto local al manejarse en un mercado abierto. Por un lado, los agricultores manejan puestos de mercado o venden directamente en las fincas de producción. Por otro lado, cuando existen intermediarios, estos últimos son de pequeño tamaño o son operadores independientes.
- **Características Organolépticas:** Son las características físicas de los alimentos que se pueden percibir a través de los sentidos, como por ejemplo el color, la textura, el sabor y el olor.

- Comercialización: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de facilitar la venta de un producto o servicio.
- Diabetes: Es una enfermedad que se produce por el exceso de glucosa (compuesto que contienen las comidas) o azúcar en la sangre y se origina en el organismo a causa de la falta de insulina; esta última se encarga de administrar los nutrientes y proteínas, manteniendo un equilibrio óptimo en la sangre y todo el cuerpo.
- Enfermedad Cardiovascular: Según la OMS (2014) es un conjunto de trastornos del corazón y de los vasos sanguíneos. Se clasifica en hipertensión arterial (presión alta); cardiopatía coronaria (infarto de miocardio); enfermedad cerebrovascular (apoplejía); enfermedad vascular periférica; insuficiencia cardíaca; cardiopatía reumática; cardiopatía congénita; miocardiopatías.
- Espacio Público: Es el territorio de la ciudad que está abierto a toda la sociedad, en donde cualquier persona tiene derecho a circular libremente y el paso no puede ser restringido.
- Investigación de Mercado: Kotler (2002) la define como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.
- Marca: Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.
- Mercado: Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

- **Mercado Informal:** Es el mercado que se caracteriza por la informalidad económica y el estímulo de las agrupaciones familiares que propician su propagación. Se manejan aspectos particulares, como la generación de ingresos no registrados y la empleabilidad de trabajadores externos, cuya vinculación es informal y las remuneraciones son menores a los mínimos decretados por la ley.
- **Mercado Masivo:** Es el que hace referencia a las masas y está conformado por un grupo de consumidores muy alto. Debido a su extensión, se manejan niveles altos de ocasión de venta, por ende, existe mayor oportunidad de fabricación y de comercialización.
- **Obesidad:** Para la OMS (2016) es una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud. Es el organismo encargado de gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial.
- **Perfil Epidemiológico:** El Dr. Alvaro Whittembury V. (2008) lo concluye como la expresión de la carga de enfermedad (estado de salud) que sufre la población, y cuya descripción requiere de la identificación de las características que la definen. Entre estas características están la mortalidad, la morbilidad y la calidad de vida.
- **Planta Herbácea:** Planta cuyos tallos no tienen estructuras leñosas por lo que sus partes aéreas son blandas flexibles y jugosas.
- **Procolombia:** Es una entidad gubernamental encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia y las exportaciones no minero energéticas.
- **Productos Frutícolas:** Término utilizado para hacer referencia a frutas y bayas que crecen en árboles, palmeras, entre otros. Se caracterizan por su sabor dulce, por ser alimentos perecederos y porque se pueden consumir directamente sin necesidad de alguna elaboración previa.

- **Productos Hortícolas:** Término utilizado para hacer referencia a las hortalizas, las cuales son todas las plantas herbáceas que son cultivadas en huertos y cuyo fin es ser usadas como alimento.
- **Segmento de Mercado:** Kotler y Amstrong (2003) lo definen como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.
- **Sinergia:** Cooperación, trabajo en equipo, por ende se genera un rendimiento o efectividad mayor que si se actúa por separado.
- **Tiendas móviles:** Son tiendas ubicadas en el espacio público, en las cuales se ubican las herramientas y materia prima necesarias para la preparación y/o comercialización de productos, y que ocupan transitoriamente una zona específica.

#### **1.1.6. Marco Metodológico**

Para que un proyecto de investigación tenga cabida dentro de su concepto mismo, la recolección de datos, posterior análisis de los mismos, y formas para mostrar los resultados obtenidos, no pueden ser tratados con focos arbitrarios, por ende, es necesario enmarcar estos procesos dentro de una metodología específica, que dictara el modelo a trabajar en cada uno de los procesos del proyecto de investigación.

En la presente sección del documento se contemplará una descripción de la perspectiva metodológica desde la cual se abordó el proyecto, evidenciando de este modo el enfoque y tipo de investigación, así como el respectivo desarrollo de cada uno de los objetivos y las acciones realizadas para lograr el cumplimiento de los mismos.

### ***1.1.6.1 Enfoque de la Investigación***

El enfoque en el cual se fundamenta esta investigación es mixto principalmente de tipo cuantitativo, ya que, por medio de la recolección de información en fuentes primarias, y posterior análisis estadístico, se dará respuesta a la formulación del problema planteado en el presente proyecto.

### ***1.1.6.2 Tipo de Investigación***

El tipo de investigación es descriptivo ya que se enfoca en conocer el cliente y las necesidades del mercado; adicionalmente estudia al consumidor por medio de preguntas (¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc.) que el mismo responde, lo que permite tener una noción más clara de sus preferencias, gustos y necesidades.

### ***1.1.6.3 Cuadro Metodológico***

A continuación se describe paso a paso el desarrollo de cada uno de los objetivos y la manera como se ejecutaron cada una de las acciones para poder cumplir con cada uno de ellos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGIA	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS
Definir el segmento del mercado susceptible para la comercialización de los batidos saludables.	Determinar las características generales de la población objetivo, tales como: variaciones demográficas, condiciones económicas; tamaño, hábitos, ubicación, etc.	Análisis e interpretación.	Identificación y selección de fuentes secundarias de información.
	Consolidar atributos en el marco de la segmentación del mercado.	Análisis e interpretación.	Observación descriptiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGIA	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS
Examinar los entornos del producto para diagnosticar el mercado donde operará la marca.	Realizar diagnostico situacional externo, bajo metodología PEST.	Análisis e interpretación.	Identificación y selección de fuentes secundarias de información.
	Realizar diagnostico situacional interno, bajo metodología 5 fuerzas de Porter.	Análisis e interpretación.	Identificación y selección de fuentes secundarias de información.
	Analizar factores externos por influencia e impacto.	Análisis e interpretación.	Observación descriptiva.
		Elaboración de cuadros comparativos.	Observación descriptiva.
	Analizar factores internos por influencia e impacto.	Análisis e interpretación.	Observación descriptiva.
		Elaboración de cuadros comparativos.	Observación descriptiva.
	Realizar estudios de opinión pública.	Agrupación y análisis de registros.	Encuestas.
		Análisis estadístico.	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGIA	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS
Consolidar los diagnósticos previamente hallados en una estructura metodológica para introducir la marca de batidos saludables en el mercado masivo de productos en el espacio público de la ciudad de Bogotá.	Análisis DOFA.	Análisis exógeno y endógeno del diagnostico situacional.	Revisión documental.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGIA	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS
Generar conclusiones y recomendaciones.	Realizar conclusiones con base a los hallazgos encontrados.	Análisis e interpretación.	Observación descriptiva.
	Realizar recomendaciones con base a los hallazgos encontrados.		

Fuente: La autora. 2017.



## **1.2. Desarrollo del proyecto**

### **1.2.1. Segmentación, Target y Posicionamiento (STP).**

#### **Segmentación:**

- Variables Demográficas:

Sexo: Hombre y Mujeres

Edad: Entre los 16 y 60 años.

Clase social: Estratos 3, 4 y 5.

Nivel de ingresos: Entre \$1.343.255 y \$2.852,385. Según El Tiempo (2015), los trabajadores perciben en promedio mensualmente \$1.343.255, y los hogares con mayor ingreso disponen en promedio de 2'852,385 al mes.

- Variable Geográfica:

Personas de la ciudad de Bogotá, abarcando desde el centro hasta norte de la ciudad entre Carreras Séptima y Av. Boyacá, primordialmente en las zonas cercanas a ciclo vías.

- Variables Psicográficas:

Estilos de vida: Personas que asisten a la ciclo vía los fines de semana, o realizan actividad física durante la semana.

Motivos: Consumen el producto para obtener beneficios saludables (tales como, bajar de peso, tener más energía, mejorar la digestión).

Actitudes: Deportistas, personas que desean adelgazar por vanidad o condiciones de salud, individuos que sientan compromiso por el medio ambiente.

- Variables Comportamentales:

Frecuencia de uso: (Alta) - Personas que actualmente cuentan con una rutina de ejercicio y consumirán el producto con regularidad después de sus sesiones deportivas.

Lealtad de marca: Personas que se identifiquen con la marca, profesen alta identificación y fidelidad a marcas.

Sensibilidad al precio: (Baja sensibilidad al precio) - personas que no tengan el precio como primer factor determinante de compra.

Creencias: Percepción de limpieza en la preparación del producto de consumo como un factor decisivo en el proceso de compra. Escepticismo frente a las demás ofertas en el sector de bebidas.

Opiniones: No consumen productos en la calle, debido a que son considerados no higiénicos. Se mentalizan en que para obtener un cuerpo sano hay que comer saludablemente.

**Target:**

- Habitantes de Bogotá:

De acuerdo con la Secretaria Distrital de Planeación (2016), la población en el año 2016 alcanzó la cifra de 7.980.001 habitantes.

- Hombres:

Según datos de la SDP (2016), de la población de Bogotá 2.497.536 son hombres con edades entre los 16 y 60 años.

- Mujeres:

Según datos de la SDP (2016), de la población de Bogotá 2.674.812 son mujeres con edades entre los 16 y 60 años.

- Estratos sociales:

Los estratos 3, 4 y 5 representan el 46,4% de la población total de Bogotá (EMP, 2014).

- Total de Alcance: 2.399.969

Población de Hombres: 1.158.857

Población de Mujeres: 1.241.113

- Cerca del 15% de los bogotanos asiste a ciclo vía los fines de semana.
- 359.995 personas corresponden al 15% del mercado meta entre estratos 3, 4 y 5.

**Maestro Target:**

Hombres y mujeres entre 16 y 60 años, ubicados entre la zonas norte y centro de la ciudad de Bogotá, que realicen actividades deportivas los fines de semana o mantengan una alimentación saludable, o consuman alimentos nutritivos una o más veces por semana.

**Posicionamiento:**

- Estrategias de Posicionamiento:

Ventaja Diferencial: Al ser una tienda móvil de batidos saludables, se obtiene proximidad y cercanía al consumidor.

Segmento inicial: Personas que realizan actividades deportivas que deseen iniciar o mantener su estado de salud, y que después de una sesión de entrenamiento, no encuentran cerca bebidas saludables para la hidratación.

### 1.2.2. Diagnóstico situacional externo.

El macroentorno son aquellas variables externas que afectan a la empresa, pero no se pueden controlar. Está conformado por los aspectos demográficos, económicos, socioculturales, medioambientales, tecnológicos, políticos y legales.

#### 1.2.1.1 Entorno Demográfico

El estudio de las variables demográficas de la población es relevante para detectar las oportunidades que ofrece el entorno:

- Crecimiento de la población:

De acuerdo con los datos suministrados por la Secretaria Distrital de Planeación (gráfica 1), la población en el año 2016 alcanzó la cifra de 7.980.001 habitantes incrementándose un 1,28% frente al año inmediatamente anterior. Para el 2017 se estima que crecerá el 1,26% cerrando el año con 8.080.734 habitantes.

Gráfica 1. Proyección poblacional Bogotá.



Fuente: La autora, con base en información de la Secretaria Distrital de Planeación, SDP 2017.

De la cifra de 7.980.001 habitantes en el año 2016, 5.172.348 tienen edades que oscilan entre los 16 y 60 años, de los cuales 2.497.536 son hombres y 2.674.812 son mujeres (gráfica 2).

Gráfica 2. Distribución de población según sexo.



Fuente: La autora, con base en información del Boletín 69 de Secretaria Distrital de Planeación, SDP 2017.

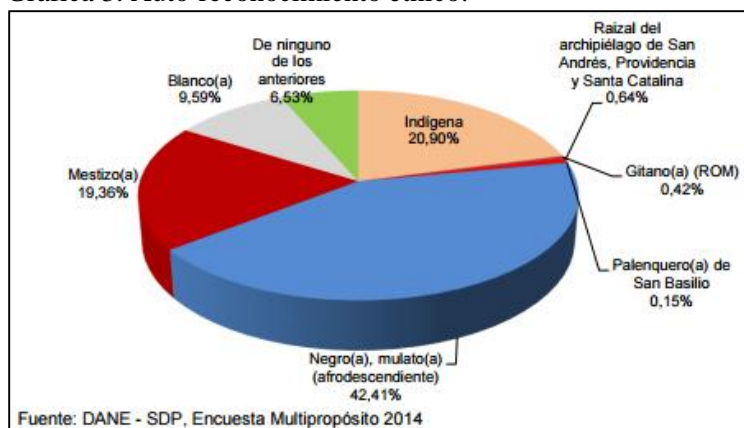
- **Diversidad étnica:**

La Secretaria Distrital de Planeación (2014), define los grupos étnicos como: “Comunidades que comparten un origen, una historia, una lengua, y unas características culturales y/o rasgos físicos comunes y mantienen su identidad a lo largo de la historia como sujetos colectivos”.

Actualmente en Colombia están reconocidos cuatro grupos étnicos: Afrocolombianos los cuales incluyen: Afrodescendientes, Negros, Mulatos y Palenqueros, Rom o Gitano, Indígenas y Raizales (del archipiélago de San Andrés y Providencia). Sin embargo, en la Encuesta Multipropósito efectuada por la SDP en el 2014 a 3.306 personas incluidas en la muestra para estos

grupos, se observó que las personas encuestadas se auto-reconocieron en siete diferentes etnias: Indígena, Mestizo(a)s, Blancos, Raizal, Rom, Palenquera y Negra, Mulata, o Afrodescendiente, siendo esta ultima la etnia más grande con un porcentaje de participación del 42, 41% (gráfica 3).

Gráfica 3. Auto-reconocimiento étnico.



Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

De las 3.306 personas encuestadas 1.703 fueron mujeres, 1.597 hombres y 6 intersexuales (personas que nacen con ambos órganos reproductivos de hombre y de mujer), lo que equivale al 51,51%, 48,31% y 0,18% respectivamente. Esto se puede observar detalladamente en la tabla 1:

Tabla 1. Muestra auto-reconocimiento étnico según sexo.

Etnia	SEXO			Total
	Hombre	Mujer	Intersexual	
Indígena	370	321	0	691
Gitano(a) (ROM)	6	7	1	14
Raizal del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	11	10	0	21
Palenquero(a) de San Basilio	1	4	0	5
Negro(a), mulato(a) (afrodescendiente)	689	710	3	1402
Mestizo(a)	302	336	2	640
Blanco(a)	125	192	0	317
De ninguno de los anteriores	93	123	0	216
Total	1597	1703	6	3306

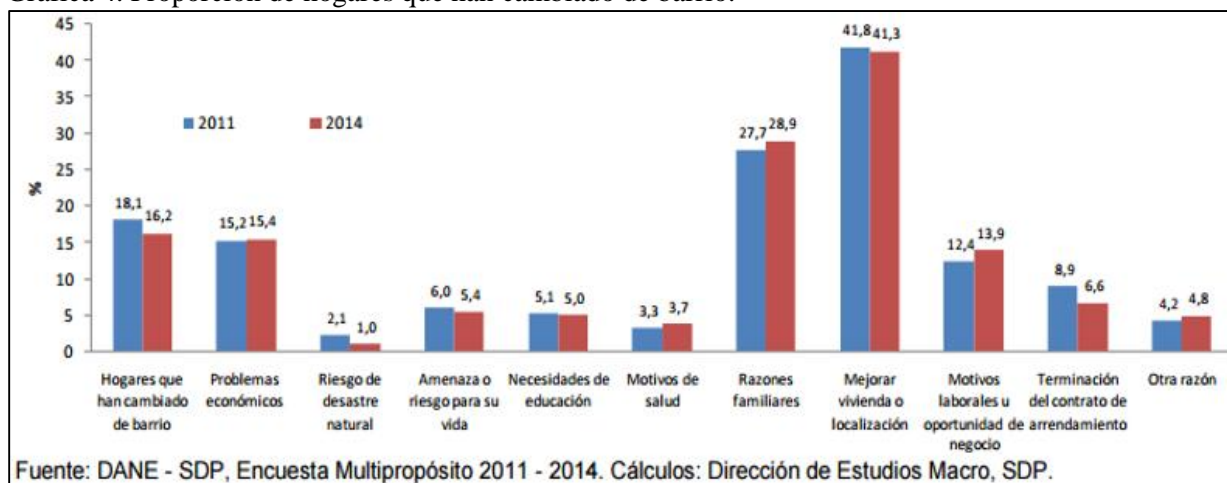
Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2014

Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

- Movimientos migratorios:

De acuerdo con la Encuesta Multipropósito llevada a cabo en el año 2014, el 16,2% de los hogares cambio de barrio por diferentes motivos: mejorar vivienda o localización, razones familiares, problemas económicos, entre otros (gráfica 4).

Gráfica 4. Proporción de hogares que han cambiado de barrio.



Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

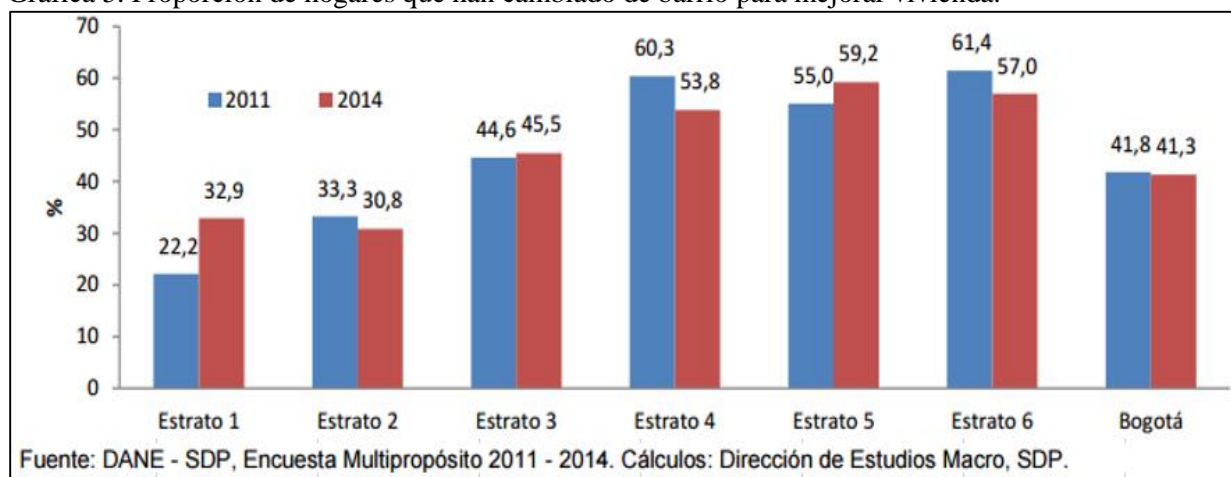
Con el 41,3% el motivo principal del movimiento migratorio es el de mejorar vivienda o localización, se observó que son los estratos 3, 4, 5 y 6 los que tienen mayor porcentaje de participación en estos movimientos con el 45,5%, 53,8%, 59,2% y 57,0% respectivamente (gráfica 5).

- Dimensión de los hogares:

En la gráfica 6 se observa que el 40,3% de los hogares se encuentra compuesto por cuatro o más miembros, seguido por el 24,3% de hogares con tres miembros, el 20,9% representa los hogares con dos miembros y el 14,5% los que se componen de un miembro.

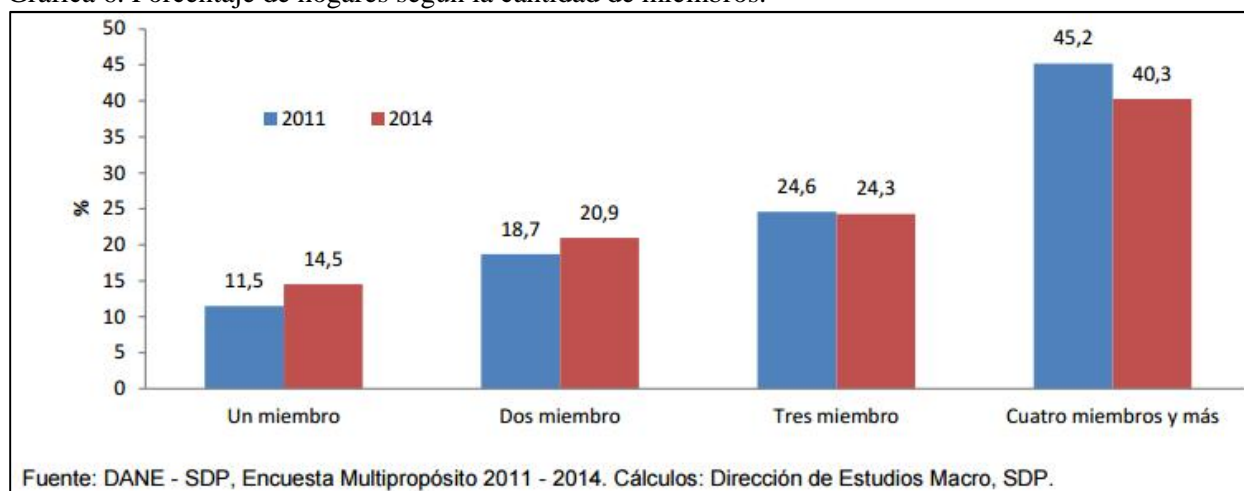


Gráfica 5. Proporción de hogares que han cambiado de barrio para mejorar vivienda.



Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

Gráfica 6. Porcentaje de hogares según la cantidad de miembros.



Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

### 1.2.1.2 Entorno Económico

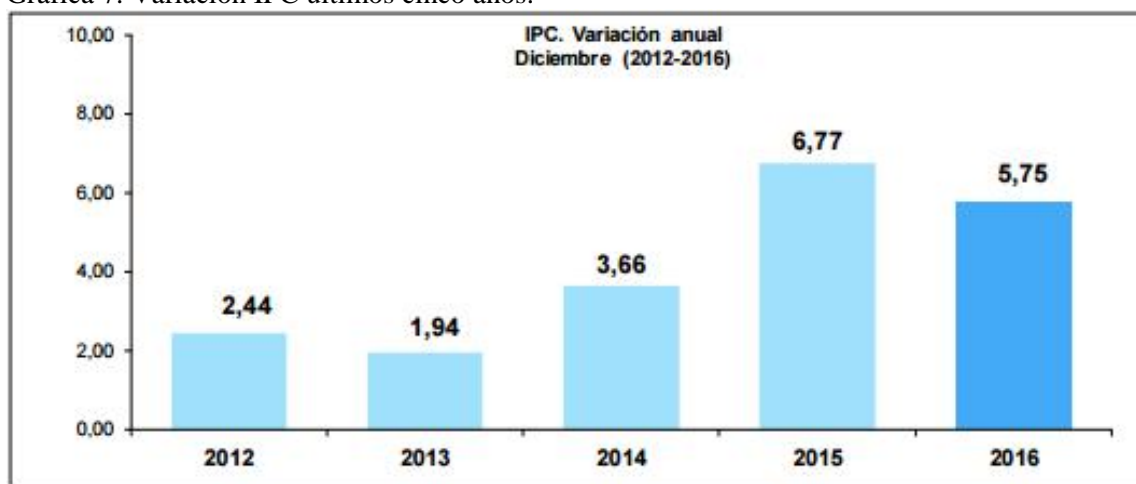
Son los indicadores macroeconómicos relacionados con el poder adquisitivo de los clientes, sirven de referencia para evaluar la facilidad de acceso al producto ofrecido debido a que son variables que afectan su economía:

- IPC:

Índice de precios al consumidor, el DANE (2014) lo define como “un número sobre el cual se acumulan a partir de un periodo base las variaciones promedio de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares de un país, durante un periodo de tiempo”.

Al finalizar el año 2016 el IPC colombiano cerró en 5,75%, 1.02 puntos por debajo del cierre del año inmediatamente anterior (gráfica 7).

Gráfica 7. Variación IPC últimos cinco años.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

Ahora bien, es importante tener en cuenta el IPC por ciudades para ver el incremento y tener un enfoque desglosado del mismo en el país. En la tabla 2 se muestra la variación del IPC entre 2015-2016 por ciudades. Para la ciudad de Bogotá, el IPC en el 2016 cerró en 5,69%, observando una disminución de 0.93 puntos respecto al 2015, lo cual puede generar un panorama negativo teniendo en cuenta que es la ciudad de interés del proyecto.

Tabla 2. Variación anual del IPC, según ciudades.

Ciudades	Variación %		Diferencia puntos%
	2015	2016	
Medellín	6,82	6,54	-0,28
Manizales	7,97	6,47	-1,50
Barranquilla	7,65	6,47	-1,18
Sincelejo	7,78	6,45	-1,33
Armenia	6,95	6,28	-0,67
Cúcuta	5,58	6,11	0,53
Florencia	6,80	6,04	-0,76
San Andrés	7,25	6,03	-1,22
Bucaramanga	6,02	5,88	-0,14
Popayán	6,88	5,77	-1,11
<b>Nacional</b>	<b>6,77</b>	<b>5,75</b>	<b>-1,02</b>
Bogotá D.C.	6,62	5,69	-0,93
Pereira	6,87	5,62	-1,25
Riohacha	7,11	5,61	-1,50
Cartagena	7,40	5,25	-2,15
Ibagué	6,73	5,25	-1,48
Montería	6,78	5,20	-1,58
Cali	6,85	5,13	-1,72
Tunja	6,07	4,91	-1,16
Santa Marta	6,70	4,85	-1,85
Pasto	7,58	4,75	-2,83
Quibdó	6,27	4,57	-1,70
Villavicencio	6,56	4,45	-2,11
Valledupar	6,76	4,28	-2,48
Neiva	7,20	3,97	-3,23

Fuente: DANE

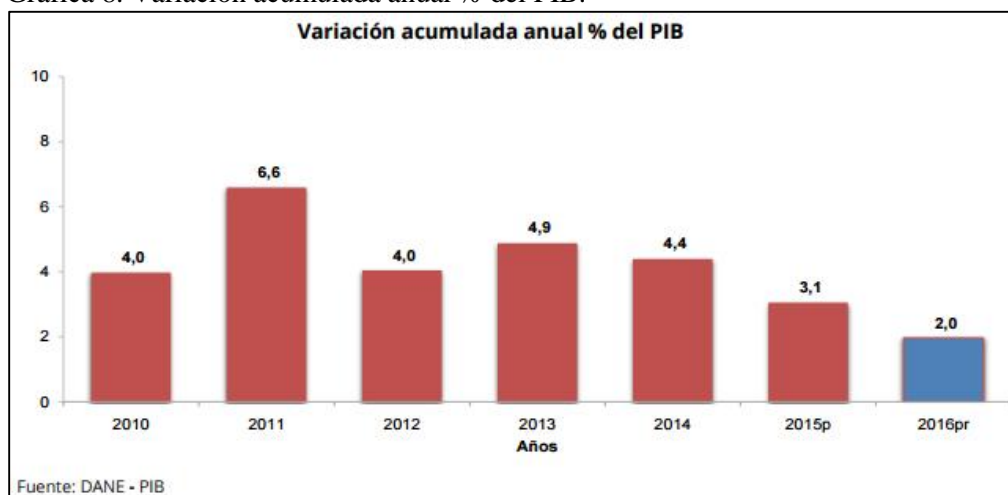
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

- PIB:

Producto Interno Bruto, el Banco de la Republica (2013) lo define como: “total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales y extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior”.

De acuerdo con el Boletín Técnico: Cuentas Trimestrales – Colombia Producto Interno Bruto (PIB) emitido por el DANE el primero de marzo de 2017, el PIB creció 2,0% respecto al año anterior (gráfica 8), registrándose un mayor crecimiento en la rama de actividad de establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; seguidos por la rama de actividad de la construcción; e industria manufacturera (tabla 3).

Gráfica 8. Variación acumulada anual % del PIB.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

Tabla 3. Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica.

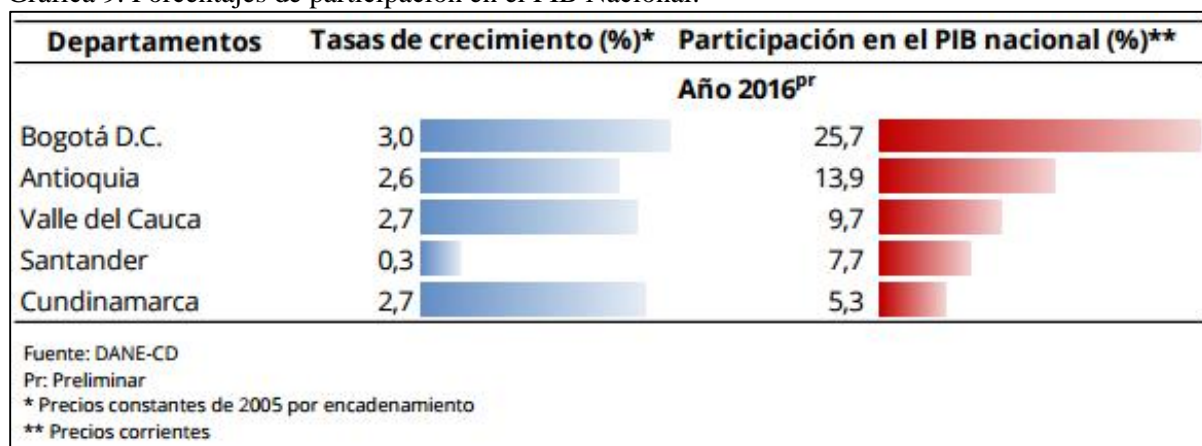
Ramas de actividad	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Total
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,0	2,6	0,5
Explotación de minas y canteras	-8,2	-2,6	-6,5
Industria manufacturera	1,0	0,4	3,0
Suministro de electricidad, gas y agua	-0,5	0,9	0,1
Construcción	3,5	-0,4	4,1
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,6	1,1	1,8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-0,1	0,4	-0,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	5,0	1,8	5,0
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	0,9	0,4	2,2
Subtotal valor agregado	1,5	0,8	1,9
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	2,8	2,5	2,2
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>1,6</b>	<b>1,0</b>	<b>2,0</b>

Fuente: DANE - PIB

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

En el contexto local, para el año 2016 el PIB de Bogotá correspondió al 25,7%, siendo así, la economía con mayor participación en el PIB nacional, seguida de Antioquia con un porcentaje de participación del 13,9%; a continuación, se situó Valle del Cauca con el 9,7%; Santander concentró el 7,7% y Cundinamarca el 5,3%, esto se observa en la gráfica 9.

Gráfica 9. Porcentajes de participación en el PIB Nacional.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

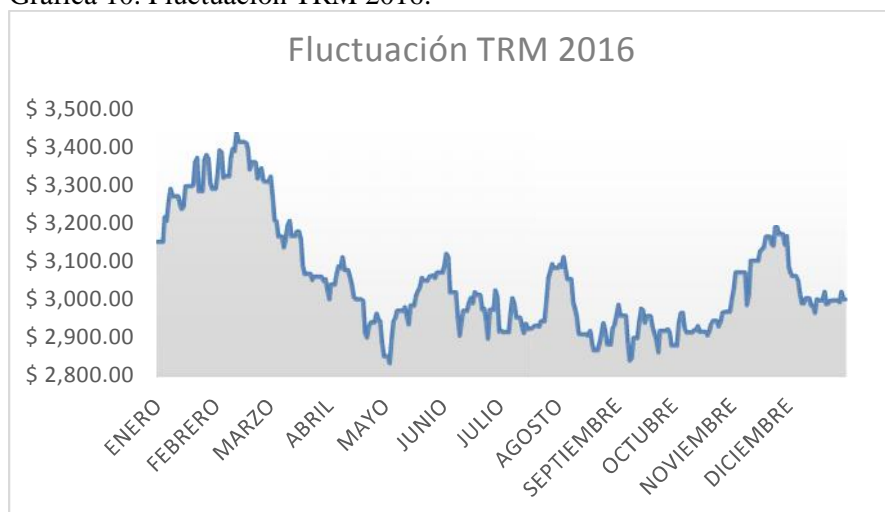
Bogotá reportó en el tercer trimestre de 2016 un crecimiento del 2.1% respecto al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, lo cual genera un panorama negativo teniendo en cuenta que es la ciudad de interés del proyecto.

- TRM:

Tasa de cambio Representativa del Mercado, según el Banco de la Republica (2013) es: “la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos”. Su valor se calcula con base en el ejercicio de la oferta y demanda que realizan los intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano.

En la gráfica 10 se observa la fluctuación que tuvo la TRM en el transcurso del 2016, iniciando el año con un valor de \$ 3.149,47 y finalizando con un valor de \$ 3.000,71.

Gráfica 10. Fluctuación TRM 2016.

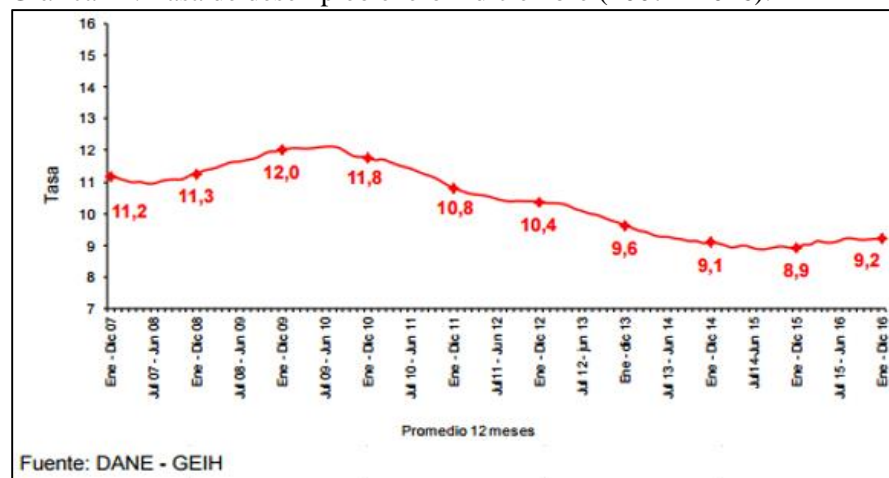


Fuente: La autora, con base en la información del Banco de la República 2017.

- Tasa de Desempleo:

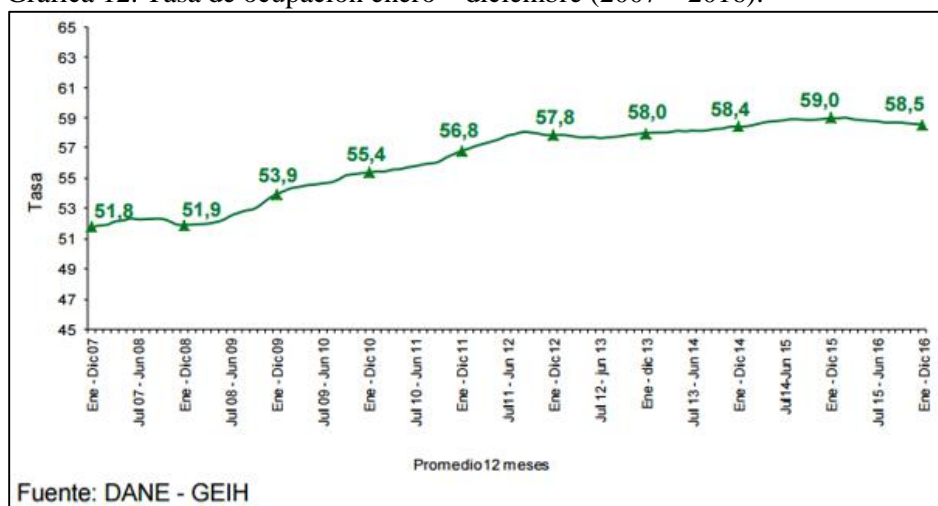
Entre enero y diciembre de 2016, la tasa de desempleo fue de 9,2%, aumentando 0,3 puntos porcentuales respecto al año inmediatamente anterior (gráfica 11), coincidiendo con esta cifra la tasa de ocupación fue de 58,5%, 0,5 puntos porcentuales menos respecto al último año que cerró en 59,0% (gráfica 12).

Gráfica 11. Tasa de desempleo enero – diciembre (2007 – 2016).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

Gráfica 12. Tasa de ocupación enero – diciembre (2007 – 2016).



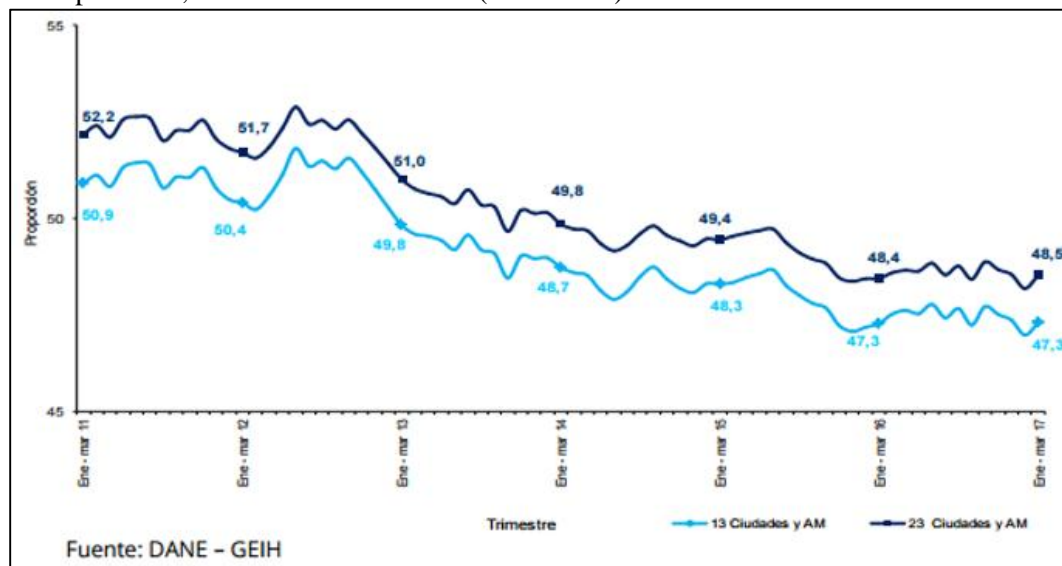
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

En cuanto a la medición del empleo informal, el DANE considera que, debido a las características del fenómeno, éste debe ser tratado como una temática propia de los dominios urbanos, razón por la cual la medición se realiza y desagrega para las 13 y 23 principales ciudades junto con sus respectivas áreas metropolitanas. En la gráfica 13 se observa que la proporción de población ocupada informalmente en las 13 ciudades corresponde al 47.3% para el trimestre enero – marzo de 2017, este valor se mantuvo igual comparado con el mismo periodo del año anterior. Simultáneamente, se observa en la misma gráfica que para las 23 ciudades y sus respectivas áreas metropolitanas, dicha proporción corresponde al 48,5%.

Las ciudades y áreas metropolitanas (A.M.) que presentaron mayor proporción de informalidad fueron Cúcuta A.M. con el 69,2%, seguida de Sincelejo con el 66,5% y Valledupar con 63,8%. En contraste las ciudades con menor proporción de informalidad fueron Bogotá D.C. con el 41,7%, seguida de Medellín A.M. con el 42,3% y Manizales A.M. con 42,4%, esto se observa en la gráfica 14.

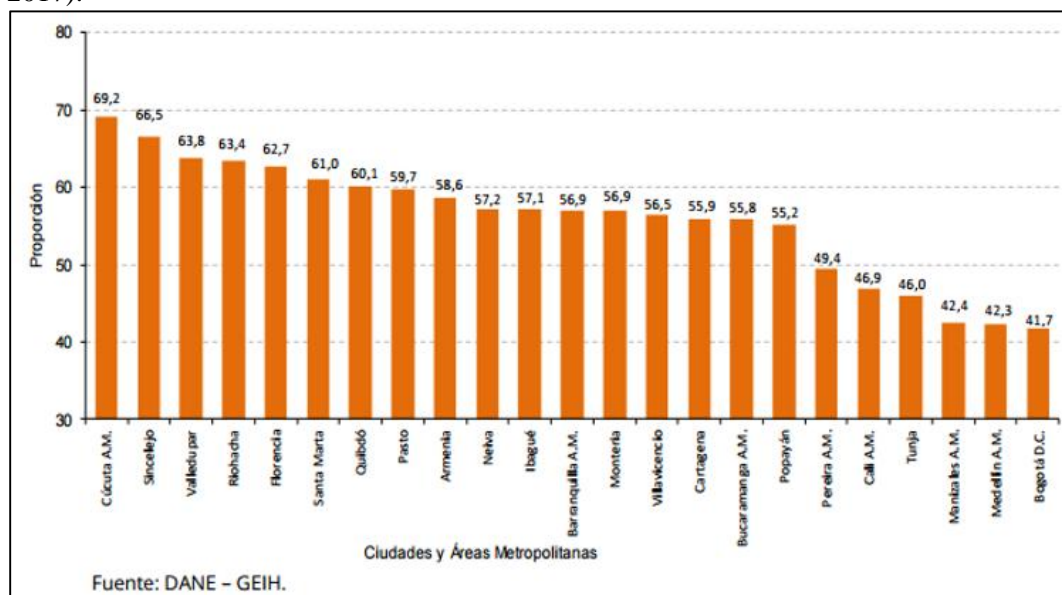


Gráfica 13. Proporción de población ocupada informalmente para las 13 y 23 ciudades y áreas metropolitanas, trimestre enero - marzo (2011-2017).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

Gráfica 14. Proporción de población ocupada informalmente según ciudad, trimestre enero - marzo (2011-2017).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.



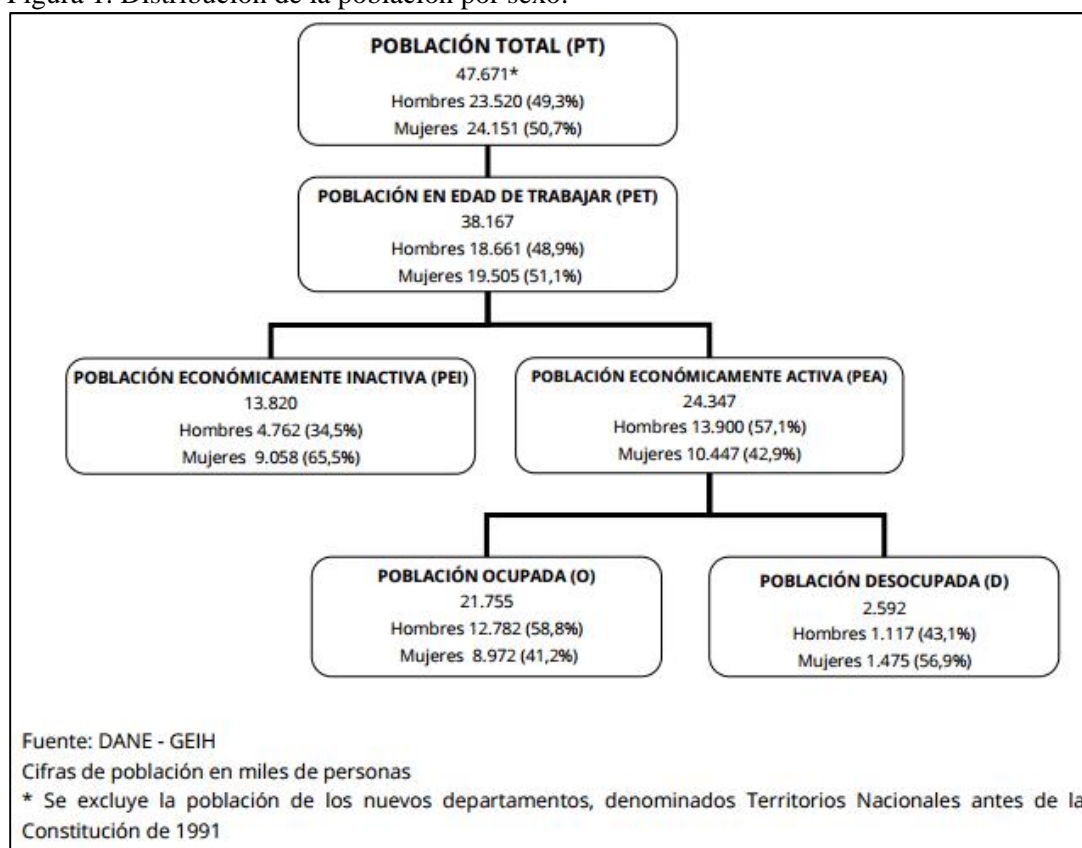
### 1.2.1.3 Entorno Sociocultural

Son las actitudes, variaciones del comportamiento, expectativas, creencias y costumbres de los clientes:

- Incorporación de la mujer al ámbito laboral:

De acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) elaborada por el DANE, las mujeres constituyen el 50,7% de la población del país frente al 49,3% de los hombres, sin embargo, la mayoría de la población económicamente activa son hombres, pues ellos constituyen el 57.1% mientras que las mujeres el 42.9% (figura 1).

Figura 1. Distribución de la población por sexo.

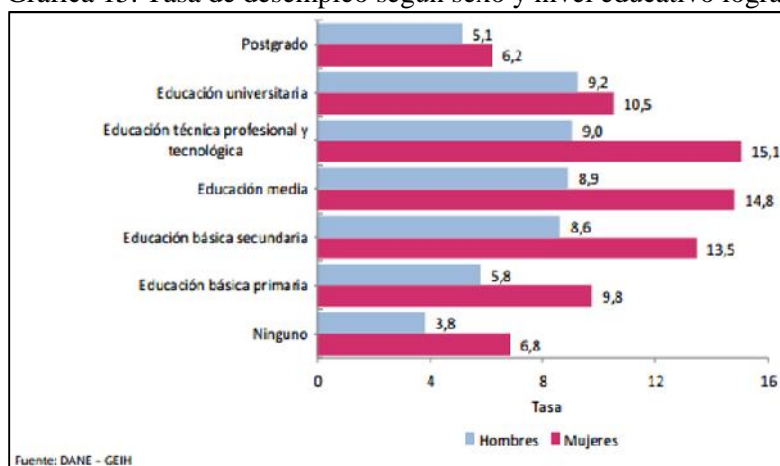


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

Esta información la corroboran los datos presentados en la gráfica 15, en la cual se observa que, pese a que las mujeres alcanzan mayor nivel de educación frente a los hombres, siguen siendo rezagadas por los mismos en el mercado laboral.

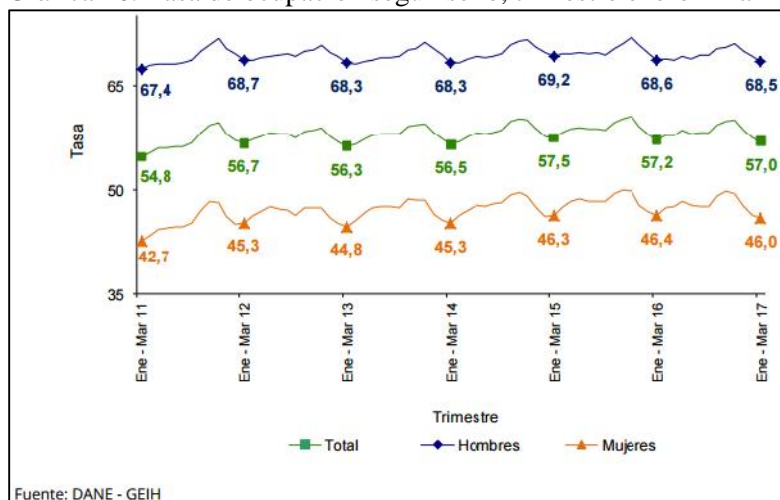
No obstante, la tasa de ocupación para la mujer se ha incrementado en los últimos años, a excepción de la cifra registrada para el trimestre enero – marzo del año 2017 (gráfica 16).

Gráfica 15. Tasa de desempleo según sexo y nivel educativo logrado.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

Gráfica 16. Tasa de ocupación según sexo, trimestre enero - marzo (2011 - 2017).

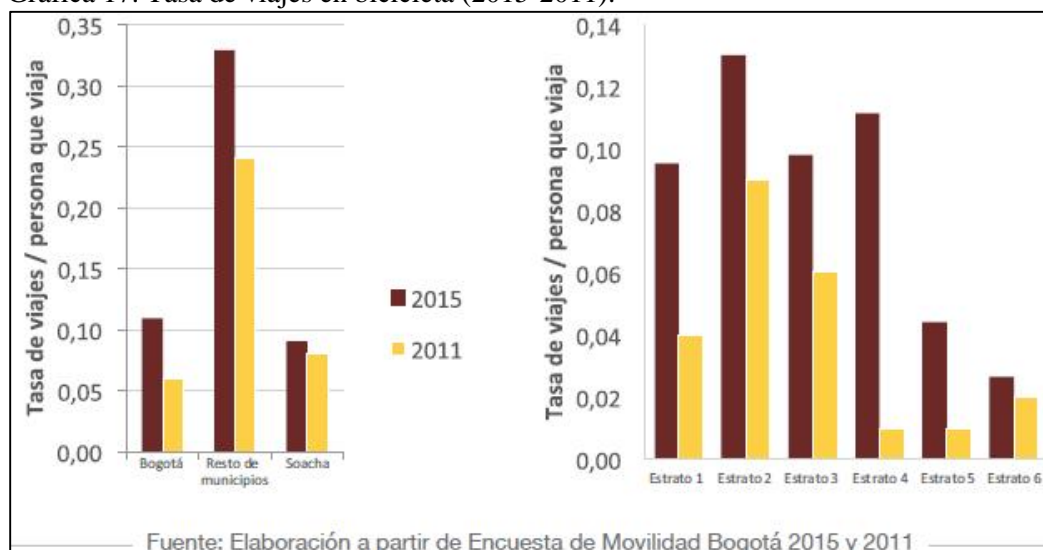


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE 2017.

- Tendencia de uso de la bicicleta:

Se ha evidenciado un aumento en el uso de la bicicleta, debido en gran parte al incremento de los vehículos automóviles y motorizados en la ciudad, ocasionando que la velocidad disminuya y las personas opten por otros medios de transporte. Según la Encuesta de Movilidad 2015 elaborada por la Secretaría Distrital de Movilidad (2016), la tasa de viajes en bicicletas se incrementó respecto al 2011, siendo predominante este medio de transporte en los estratos 2 y 3. Sin embargo, se resalta el aumento en los estratos 4 y 5 (gráfica 17).

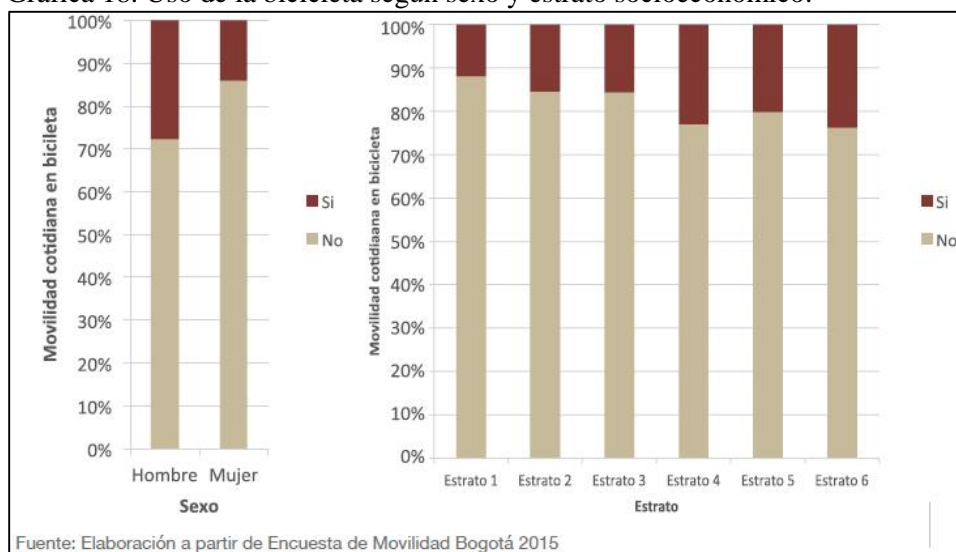
Gráfica 17. Tasa de viajes en bicicleta (2015-2011).



Fuente: Encuesta de Movilidad 2015.

La encuesta deja ver que el uso de la bicicleta en las mujeres es menor que en los hombres y que es el estrato 6 el que refleja niveles de uso cotidiano más altos, seguido de los estratos 4 y 5 (gráfica 18).

Gráfica 18. Uso de la bicicleta según sexo y estrato socioeconómico.



Fuente: Encuesta de Movilidad 2015.

- Tendencia de consumo de alimentos saludables:

Hoy en día las tendencias del mercado y el consumo avanzan hacia categorías de alimentos y bebidas saludables, The Nielsen Company (2014), publicó un estudio acerca del consumo de saludables en los hogares latinoamericanos, en el cual afirma que en Colombia se ha venido presentando un incremento en el consumo de estos productos, ya que las ventas crecieron un 4,98% respecto al año anterior.

De acuerdo con el estudio en promedio cada dos días se compran productos de la canasta regular y cada seis un producto saludable, siendo el canal moderno con un porcentaje del 68% el más fuerte para realizar las compras de alimentos y en el caso de las bebidas es el canal tradicional el mayor vendedor con una cifra del 48%.

#### ***1.2.1.4 Entorno Ambiental***

De acuerdo con la concientización sobre el medio ambiente y la rigurosidad de las leyes que lo protegen, es importante evaluar los aspectos relacionados sobre espacios públicos, manipulación de alimentos, control sanitario y disposición de las basuras:

- Decreto 1048 del 30 de Julio de 1986, derogado por el artículo 5, del Decreto Distrital 1515 de 1986:

Dicta las disposiciones sobre la venta ambulante y estacionaria en Bogotá, así como la legislación relacionada con el uso de espacio público en la ciudad de Bogotá.

- Resolución No. 604 de febrero 12 de 1993:

Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública.

Establece definiciones clave en materia de comercialización de productos en espacios públicos, así como los requisitos sanitarios manipuladores y vendedores, requisitos mínimos de capacitación, higiene de utensilios y equipos, calidades de los alimentos, obligatoriedad y procedimientos para la gestión del permiso sanitario de funcionamiento registro y control y todo lo relacionado con vigilancia y control sanitario.

- Decreto 98 de abril 12 de 2004:

Por el cual se dictan disposiciones en relación con la preservación del espacio público y su armonización con los derechos de los vendedores informales que lo ocupan.

Establece la clasificación de los vendedores informales junto con el grado de periodicidad con que realizan su actividad comercial, reglamentando a su vez el uso del espacio público con fines comerciales.

- Decreto 419 de octubre 5 de 2006:

Por el cual se reglamentan las zonas de transición de aprovechamiento autorizados en el Distrito Capital.

En su artículo 3, el decreto define y acota con precisión lo que debe entenderse como “asociación u organización de vendedores informales”, - Son las personas jurídicas existentes o que se creen como resultado de la agremiación de vendedores informales, cuyo registro ante el Fondo de Ventas Populares es indispensable para que sus miembros desarrollen actividades comerciales en las Zonas de Transición de Aprovechamientos Autorizados. La respectiva autorización será expedida por el Alcalde Local mediante acto administrativo la cual deberá ser registrada ante el Fondo de Ventas Populares.

Otros apartes de la norma especifican la competencia de los actores en el trámite legal correspondiente, autorizaciones, requisitos, obligaciones y prohibiciones, así como zonas habilitadas para el aprovechamiento para la comercialización.

- Acuerdo No. 079 de 2010:

Por el cual se establece el programa, "puntos ecológicos", con el fin de incentivar, motivar, sensibilizar y actuar responsablemente para reciclar todos los residuos sólidos desde la fuente.

El cuál consiste en vincular a los centros comerciales, almacenes de cadena, grandes superficies, establecimientos institucionales, culturales y recreativos ubicados en el Distrito Capital, para que dispongan al interior de sus instalaciones "puntos ecológicos" en áreas comunes en general, con el fin de incentivar, motivar, sensibilizar y actuar responsablemente para reciclar todos los residuos sólidos desde la fuente.

- Resolución No. 3929 de octubre 2 de 2013:

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.

Reglamenta las condiciones sanitarias para el procesamiento de frutas y productos similares, estableciendo requisitos de operaciones, producción, y las especificaciones técnicas según su clasificación (criterios generales, requisitos fisicoquímicos y requisitos microbiológicos).

#### ***1.2.1.5 Entorno Tecnológico***

Los cambios tecnológicos a los que hoy en día está expuesta la población mundial, han facilitado el acceso a la información y agilizado las transacciones de ventas, por lo cual se debe evaluar el acceso del mercado a las siguientes fuentes, ya que influyen en la toma decisiones de compra:

- Penetración de computadores:

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2014 - ECV 2014 (2015), en el territorio colombiano, hay 6.120 hogares con computador de escritorio, portátil o tableta. Bogotá tiene una participación del 26,1% de la tenencia de computadores en los hogares a nivel nacional entre las diferentes regiones (gráfica 19).

Gráfica 19. Porcentaje de participación en la tenencia de computador por regiones.



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2014.

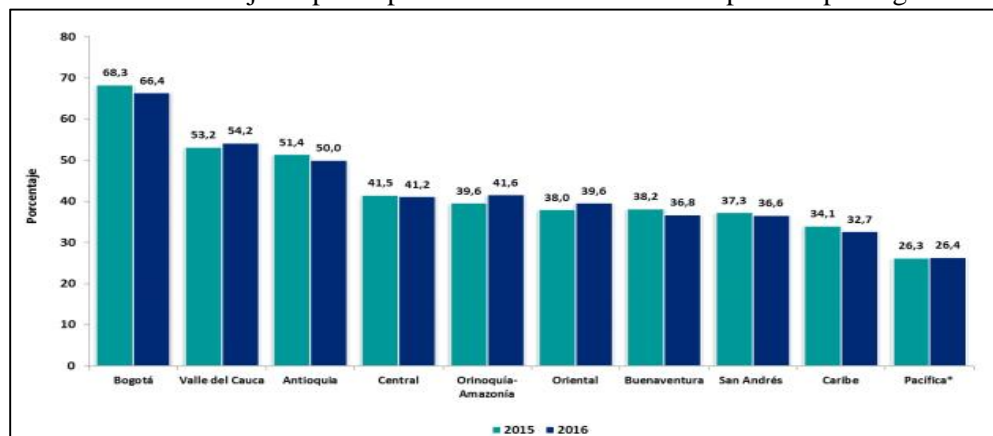
En la Encuesta de Calidad de Vida aplicada en el año 2016 (2017), se observa que del 100% de los hogares en Bogotá, el 66,4% posee computador, mostrando un leve decrecimiento con respecto al año 2015 (gráfica 20).

En el contexto local, de acuerdo con la Encuesta Multipropósito efectuada por la SDP en el 2014, donde se detalla el uso de computador por localidades en Bogotá, se observa que la localidad con mayor proporción de personas que usa computador es Teusaquillo con un porcentaje del 84%, seguida de Chapinero con el 82% y Usaquén con el 74%. Caso contrario ocurre en las



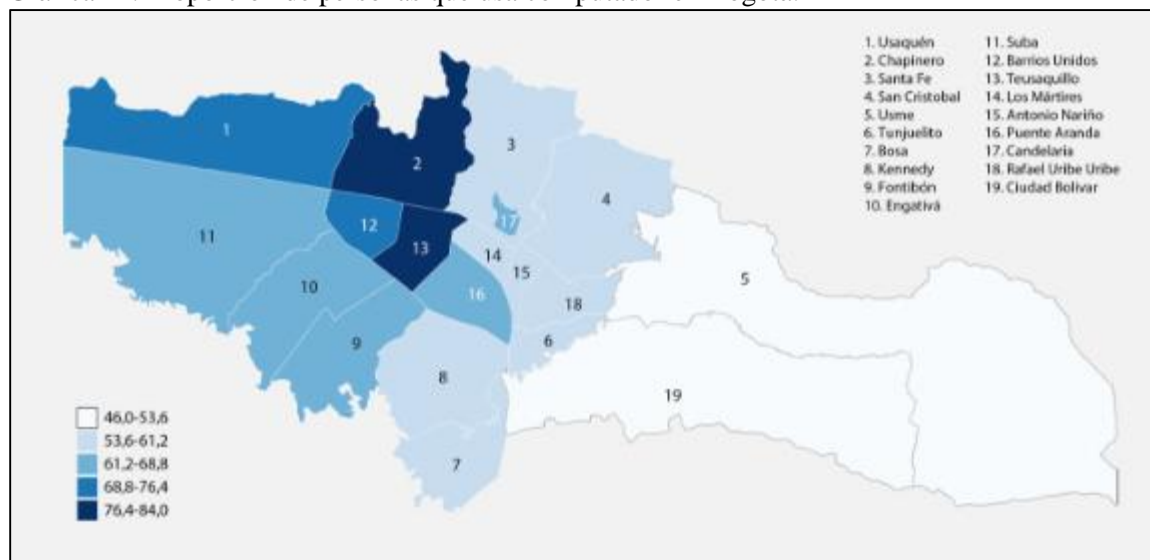
localidades de Usme, Ciudad Bolívar y Bosa con porcentajes de 46%, 51% y 54% respectivamente, donde el uso del computador es menor al promedio (gráfica 21).

Gráfica 20. Porcentaje de participación en la tenencia de computador por regiones.



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2016.

Gráfica 21. Proporción de personas que usa computador en Bogotá.

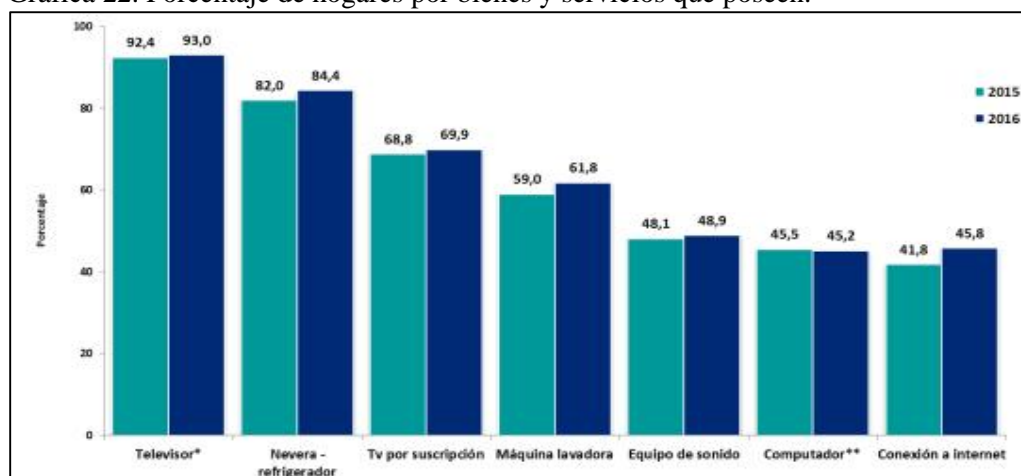


Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

- Televisores:

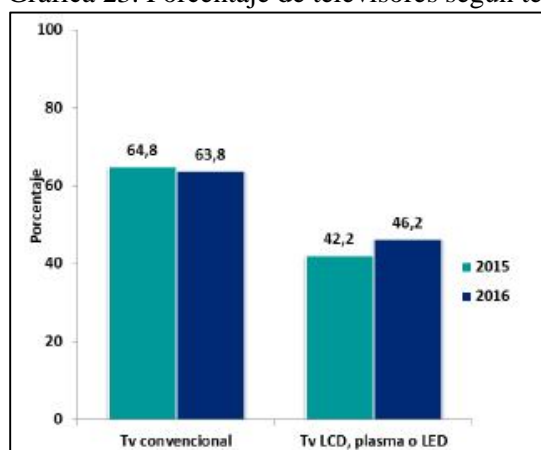
Dentro del territorio nacional se observa que en cuanto a bienes y servicios, el 93% de los hogares indicaron tener al menos un televisor; y la TV por suscripción, presento un incremento del 1.1% respecto al año inmediatamente anterior, cerrando el 2016 con un 69,9% de hogares con este servicio (gráfica 22). Del total de hogares que poseen televisor, el 63,8% tiene TV a color convencional y el 46,2% posee TV LCD, plasma o LED (gráfica 23).

Gráfica 22. Porcentaje de hogares por bienes y servicios que poseen.



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2016.

Gráfica 23. Porcentaje de televisores según tecnología.

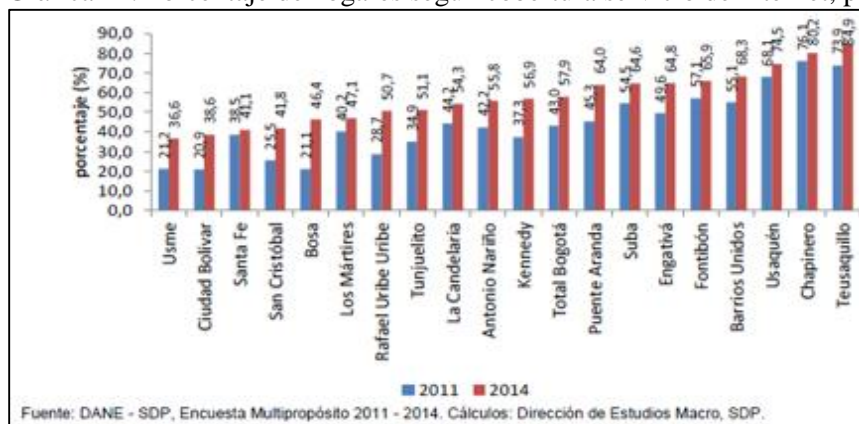


Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2016.

- Conexión a Internet:

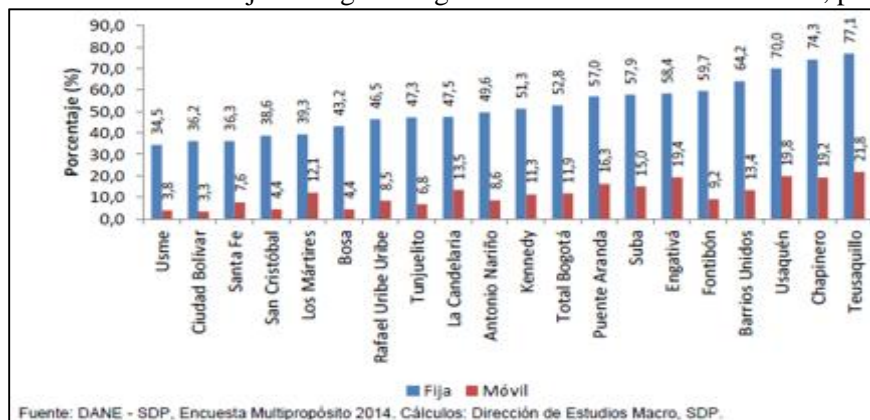
De acuerdo con la Encuesta Multipropósito del 2014, todas las localidades de Bogotá incrementaron la cobertura del servicio de internet pasando del 43% en 2011 a 58% en 2014. En la gráfica 24 se observa que las localidades con mayor penetración de internet fueron: Teusaquillo, Chapinero, y Usaquén con 84,9%, 80,2% y 74,5% respectivamente. En cuanto a la forma de conexión, en la gráfica 25 se observa que el tipo fijo tiene mayor porcentaje de participación con respecto al móvil.

Gráfica 24. Porcentaje de hogares según cobertura servicio de internet, por localidad.



Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

Gráfica 25. Porcentaje de hogares según forma de conexión a internet, por localidad.

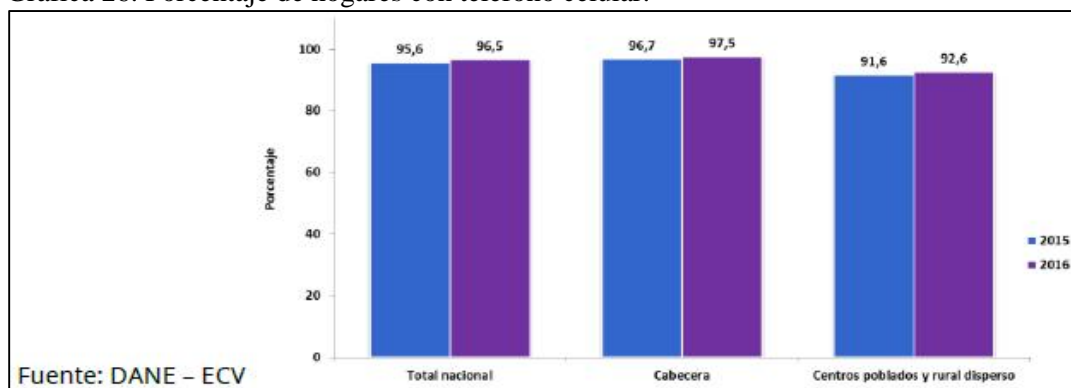


Fuente: Encuesta Multipropósito 2014.

- Celulares:

Una de las mayores actividades económicas y que viene el alza es la de la telefonía celular. En el territorio nacional en el 2016 el 96.5% de los hogares indicaron poseer al menos un celular, presentándose un incremento del 0,9% respecto al 2015 (gráfica 26).

Gráfica 26. Porcentaje de hogares con teléfono celular.

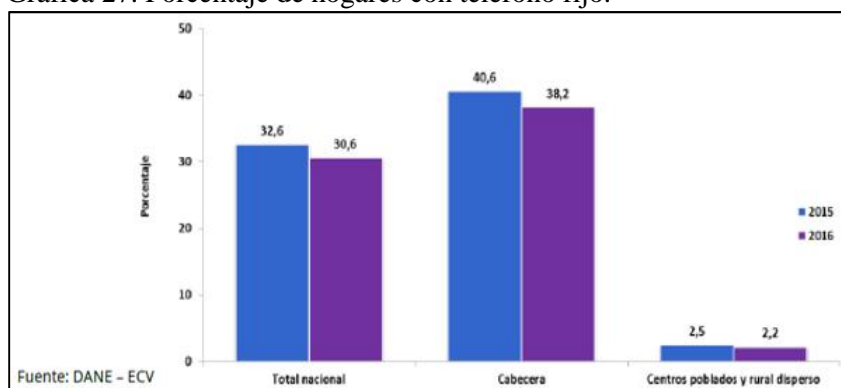


Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2016.

- Telefonía fija:

En el territorio nacional en el 2016 el 30.6% de los hogares reportaron tenencia de teléfono fijo, presentándose un decrecimiento del 2% respecto al 2015 (gráfica 27).

Gráfica 27. Porcentaje de hogares con teléfono fijo.



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2016.

### ***1.2.1.6 Entorno Político y Legal:***

Partiendo del concepto que se espera abordar en la comercialización de batidos saludables sobre el cual se fundamenta el presente proyecto, se relaciona a continuación la normatividad legal, con su respectiva descripción, que la hace parte fundamental dentro del menú de lineamientos técnicos a considerar en el desarrollo del proyecto:

- Resolución IPES-DG-177-07 del 19 de diciembre de 2007:

Por la cual se establecen los requisitos de inscripción y selección para el Registro de Asociaciones y Organizaciones de Vendedores Informales de Bogotá D.C. – RAVI.

Establece el reglamento de regulación para el registro de Asociaciones y organizaciones de vendedores Informales de Bogotá – RAVI, determina la obligatoriedad de su inscripción, requisitos, formatos, procesos de solicitud, admisión y la participación en los procesos de capacitación liderados por el IPES (Instituto para la Economía Social).

- Ley 590 del 10 de julio de 2000:

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Define cuales son las micro, pequeñas y medianas empresas, y uno de sus objetivos es inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas, explicando el mercado de bienes y servicios al que tienen acceso junto con el mercado financiero.

- Resolución No. 330 del 30 de julio del 2010:

Por medio de la cual se modifica el Manual de Aprovechamiento Económico de los Espacios Públicos administrados por el Instituto Distrital de Recreación y Deporte."

En la cual especifican las tarifas o retribución que percibe el Distrito por el aprovechamiento de los espacios públicos, exonerando a las entidades sin ánimo de lucro y los acuerdos ciudadanos, explicando también que los medios de comunicación serán eximidos de estos cobros si en el ejercicio de sus labores realizan notas periodísticas sobre el tema de recreación, deporte, parques o espacio público.

- Artículo 61 de la Constitución Política de Colombia 1991:

El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

- Numeral 24 del Artículo 150 de la Constitución Política de Colombia 1991:

Establece que le compete al Congreso: Regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual.

- Numeral 27 del Artículo 189 de la Constitución Política de Colombia 1991:

Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa: Conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la ley.

- Trámites y requisitos para el aprovechamiento de módulos de venta y/o servicio construidos:

La Alcaldía Mayor de Bogotá , para el conocimiento de la ciudadanía publica los trámites y requisitos para la postulación y adquisición de los módulos de venta, para posteriormente firmar un contrato de aprovechamiento económico, el cual debe ir respaldado por una póliza que ampare cumplimiento, salarios, prestaciones sociales, y responsabilidad civil extracontractual.

### **1.2.3. Diagnóstico situacional interno.**

El microentorno son aquellas variables cercanas a la empresa y que influyen de manera directa sobre su actividad. El mismo se manejó bajo la metodología de las 5 fuerzas de Porter.

#### ***1.2.2.1 El Mercado***

Para abordar los factores que se presentan en el mercado en el cual se desenvuelve el producto desarrollado en el marco de la investigación propuesta, es importante, en primer lugar; identificar el tipo de mercado, por lo cual, según el enfoque del proyecto es de tipo particular, debido a que está formado por individuos que adquieren los productos para su propio consumo.

Posteriormente, se debe conocer detalladamente el sector del cual es participe el producto, definido como el subsector de bebidas, el cual se incluye dentro del sector de alimentos y bebidas en Colombia. Dicho sector según expone la Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF (Clavijo, 2016) presento un excelente desempeño entre el año 2011 y 2015, con un porcentaje de 3.2% real anual por encima del promedio de la industria el cual estuvo en 1.5%

anual, justificado con la innovación de productos, la apertura de nuevos mercados, y la fortaleza del consumidor.

Sin embargo, en el 2016 esta tendencia empezó a mostrar signos de mesura, esto debido en parte al impacto que tuvo el Fenómeno del Niño en los insumos empleados por este sector. Evidencia de lo anterior es que, en el acumulado de doce meses a agosto de 2016, el sector de alimentos y bebidas creció un 4.3%, 0.1 puntos porcentuales por debajo del total de la industria (gráfica 28). No obstante, debido la ola de calor que acarreo el Fenómeno del Niño en el primer trimestre de 2016, se incrementó la demanda de bebidas frías, razón por la cual el subsector de bebidas se expandió al 11.4% real aportando de este modo el 3.8% a la variación total del sector.

Gráfica 28. Evolución reciente de la producción de alimentos y bebidas.



Fuente: Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF 2016.

Puntualmente, para la línea de batidos saludables, según un estudio realizado por Nielsen Homescan en 2014, el consumo de este tipo de productos ha venido en aumento en Latinoamérica, principalmente en Brasil, Colombia y Chile. A nivel de Colombia específicamente, se observó que es el primer país de la región en el consumo de este tipo de bebidas ya que “cada siete días un



consumidor colombiano adquiere un batido funcional, como también se conocen estas bebidas”. Adicionalmente, exponen que, en cuanto a aspectos publicitarios, dichos productos son respaldados por deportistas de alto rendimiento, lo cual genera en jóvenes y adultos una preocupación sobre el cuidado de la salud y la vida saludable; o especialistas de la salud, tales como especialistas sobre obesidad, que recomiendan el consumo de frutas y vegetales que generen propiedades nutritivas al organismo. Por otra parte, es importante tener en cuenta los paradigmas que tienen hoy en día los consumidores a la hora de realizar sus compras, y tal como presenta Camilo García – Gerente de la Industria de Alimentos Nielsen, los consumidores colombianos prefieren comprar alimentos de origen local, debido a que en decisión de comprar tiene en cuenta temas de salubridad y seguridad de los mismos. Allí se encontraron los siguientes resultados:

- En cuanto a la preferencia de productos locales o globales según las diferentes opciones que componen el sector, se encontró que “7 de cada 10 consumidores escogen las marcas locales para jugos y agua, mientras que un 45% señalan su preferencia por los refrescos de soda locales, un 38% por las bebidas alcohólicas locales, y la leche (78%)”.
- En cuanto a la importancia en la marca y la calidad del producto, el estudio realizado por The Nielsen Company indico que “un 25% de colombianos piensa que el origen de la marca es más importante que la calidad del producto, un 43% opina que es igual de importante. El origen de la marca no es tan importante para un 35% de colombianos cuando se trata de la funcionalidad del producto, aunque sí sigue siendo igual de importante en un 47%”.

### ***1.2.2.1 Primera Fuerza: Poder de negociación de los clientes***

La rentabilidad del sector disminuye si el poder de negociación de los clientes es grande.

Sucede cuando:

- Los clientes son un grupo concentrado o hacen compras en grandes volúmenes:

De acuerdo con el estudio publicado por The Nielsen Company (2014), en promedio cada dos días se compran productos de la canasta regular y cada seis un producto saludable, respecto a la inversión, en la canasta regular el promedio de gasto es de 2,12 dólares y en productos considerados como saludables gasta 2,03 dólares. El ciclo de adquisición de productos saludables es más amplio que el de productos regulares, indicando que la compra no se realiza en grandes volúmenes.

- El producto no es diferenciado:

La cantidad de bebidas saludables en el mercado es bastante amplia, y aunque las frutas que los componen por lo general son las mismas, las combinaciones que realiza cada empresa son diferentes, esto lo evidencia la variedad de batidos ofrecida por cada empresa, en la figura 2 se observa una comparación de la carta de batidos refrescantes ofrecidos por Cosechas y Nativos.

- Existe gran cantidad de productos sustitutos:

En el mercado actual existe gran variedad de bebidas no alcohólicas, las cuales pueden ser sustitutos de las bebidas saludables, esta categoría se descompone en cinco subcategorías: jugos, té, agua, hidratantes y energizantes. En las tablas 4, 5 y 6, se observa el portafolio de productos

ofrecidos por las tres principales empresas presentes en el mercado colombiano, Postobón, Coca Cola y Aje Group.

Figura 2. Carta de batidos refrescantes de las empresas Cosechas y Nativos.



Fuente: <http://www.cosechasexpress.com> / <http://www.nativosbebidas.co>, 2017.

Tabla 4. Productos elaborados por la empresa Postobón.

Productos de Postobón					
Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Colombiana	Hit	Mr. Tea	Oasis	Squash  Gatorade	Peak
Bretaña					
Freskola					
Hipinto	Hit Vital	Mr. Tea Light	Cristal		
Popular					
Pepsi					
7up		Mr. Tea Té Verde	Cristal Sport		
Manzana					
Uva	Tutti Frutti	Lipton Ice Tea	Cristal Vitality		
Naranja					
Limonada					
Speed			H2O		
Mountain Dew					

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Postobón S.A.

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Postobón S.A.

Fuente: Legiscomex 2014.

Tabla 5. Productos elaborados por la empresa Coca Cola.

Productos de Coca Cola					
Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Coca Cola	Jugo del Valle Fresh	Fuze Tea	Brisa	Powerade	Red bull
Coca Cola Zero					
Sprite					
Sprite Zero					
Fanta					
Quatro	Jugo del Valle Frut		Manantial		
Premio					
Crush					
Kola Román					
Ginger Ale					
Schweppes					
Soda Schweppes					

*Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Coca Cola Colombia*

Fuente: Legiscomex 2014.

Tabla 6. Productos elaborados por la empresa Aje Group.

Productos de Aje Colombia					
Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Big cola	Cifrut	Cool	Cielo	Sporade	Volt

*Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de AjeColombia*

Fuente: Legiscomex 2014.

- La rentabilidad del cliente es baja:

De acuerdo con la encuesta realizada a más de siete mil personas por [trabajando.com](http://trabajando.com) y publicada por el portal [finanzaspersonales.com](http://finanzaspersonales.com), al cierre del 2016 el 34% de la población encuestada percibía entre \$600.001 y \$1.000.000; un 29% ganaba un sueldo entre \$1.000.001 a \$2.000.000; el 16% menos de \$600.000 (incluyendo a los trabajadores que ganan el salario mínimo); el 15% afirmó ganar entre \$2.000.001 y \$4.000.000; el 3% afirmo recibir entre \$4.000.001 y \$6.000.000; el 2% gana un salario entre \$6.000.001 y \$10.000.000 y el restante 1%

afirmó tener más de \$10.000.000. Según datos de Euromonitor Internacional en 2014 el consumo de bebidas por persona fue de 47.2 litros, equivalentes a US\$57,2 (\$178.395).

- Hay una amenaza seria de integración hacia atrás:

Debido a la alta rentabilidad del sector y a las pocas barreras de entrada, una vez que el producto se encuentre posicionado y tenga éxito, es factible que el cliente al plantear una integración vertical hacia atrás se convierta en una competencia más en el mercado.

- Conclusión Primera Fuerza de Porter:

Debido a la gran cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado, a que el producto no es de primera necesidad y en tiempo de crisis puede mermar su consumo, sumado a que los compradores son una seria amenaza de integración vertical hacia atrás, se concluye que: El poder de negociación del cliente es alto, por ende la rentabilidad es baja.

#### ***1.2.2.2 Segunda Fuerza: Poder de negociación de los proveedores***

La rentabilidad del sector disminuye si el poder de negociación de los proveedores es grande. Sucede si:

- Está dominado por pocas empresas y está más concentrado que el sector al cual vende:

Al buscar proveedores de frutas y verduras en el país, se encuentran más de 50 empresas registradas, destacándose entre ellas: Eprofruver de Colombia Ltda, que como ellos lo indican en

su página web son: “una empresa comercializadora especializada en el suministro de alimentos frescos; enfocada a atender las necesidades del canal institucional en el sector público y privado”; Alimentos SAS S.A.S., en su página web se describen como “una empresa perteneciente al sector agroindustrial, dedicada al desarrollo, producción y comercialización de pulpas, néctares de fruta, congelados y asépticos de excelente calidad”; y Cajumar Hortalizas y Verduras; empresa productora y comercializadora de hortalizas, vegetales y frutas, la cual ofrece alimentos producidos directamente desde la finca y con la facilidad de ser distribuidos en el menor tiempo asegurando de este modo frescura y calidad.

En cuanto a proveedores de empaques, envases y desechables; se encuentran más de 30 empresas registradas, destacándose: Grupo Phoenix, Ajover-Darnel y Acme León Plásticos S.A.S. Para la fabricación de los productos, es necesario implementar licuadoras y extractores de jugo, las cuales son de fácil adquisición en el mercado con marcas como Zegroup Colombia, Black & Decker, entre otras.

- El sector no es importante para el proveedor:

Para los proveedores de frutas y vegetales el sector resulta altamente atractivo más no importante; para los proveedores de plásticos puede ser atractivo más no prioritario por que se enfocan en el suministro a grandes empresas.

- Existe alta diferenciación de producto:

La diferenciación no es demasiado alta, sin embargo es importante valorar aspectos de calidad de los alimentos. Por otro lado en los proveedores de empaques, envases y desechables, es prioritario que los mismos sean de fácil degradación y enfocados en una producción más limpia.

- Hay altos costos de cambio de proveedor:

No es alto el costo de cambiar de proveedor ya que en el mercado existe gran variedad de proveedores que ofrecen productos muy similares y la diferencia de costo es mínima. Adicionalmente el suministro de los productos no depende de fórmulas especializadas o contratos sujetos a cláusulas.

- Hay riesgo de integración vertical hacia delante:

La probabilidad de que exista riesgo de integración hacia adelante es mínima, esto debido a que enfocarse en la elaboración de los batidos e incurrir en costos por la adquisición de nueva maquinaria, desviaría al proveedor del que en realidad es su negocio ocasionando posible desatención a sus demás clientes.

- Conclusión Segunda Fuerza de Porter:

Debido a la amplia gama de proveedores existentes en el mercado, a que no existe alta diferenciación entre los mismos, sumado a que los costos de cambio de proveedor no son

representativos, y que el riesgo de integración vertical hacia adelante no simboliza amenaza, se concluye que: El poder de negociación del proveedor es bajo, por ende la rentabilidad es alta.

### ***1.2.2.3 Tercera Fuerza: Amenaza de nuevos competidores entrantes***

La rentabilidad del sector es mayor cuando existen altas barreras de entrada para competidores potenciales. Sucede cuando:

- Hay economías de escala:

Aunque los productos producidos en masa son elaborados con conservantes y químicos, hay variedad de empresas que logran producir grandes cantidades de productos similares a los batidos, viéndose como limitante la amplia competencia existente en el mercado.

- Ventajas de costo independientes del tamaño:

No existen ventajas de costo debido a que para la elaboración de los batidos no se requiere de tecnología de punta, adicionalmente no hay limitaciones en el acceso a las fuentes de abastecimiento, las patentes de producción registradas por otros son inexistentes y sumado a esto la curva de aprendizaje del proceso no es alta.

- Necesidades grandes de inversión para lenta recuperación:

Según información suministrada por la empresa Nativos, la inversión inicial esta alrededor de los \$45.000.000, frente a una recuperación anual cercana a los \$80.000.000, lo que indica que la recuperación del capital no se causa de manera lenta.



- Dificil acceso a los canales de distribución:

Debido a que la dinámica de la venta de batidos saludables se genera en contacto directo con el cliente, no requiere de canales de distribución, por lo que el acceso a distribuidores es un punto a tener en cuenta como neutral.

- El sector maneja ubicaciones favorables o específicas:

El riesgo generado por la ubicación estratégica de la competencia es alto, actualmente Cosechas es quien más ubicaciones favorables presenta en el mercado con 174 tiendas en Bogotá, frente a Cosechas que posee 31 tiendas.

- Políticas gubernamentales restrictivas:

En cuanto a políticas gubernamentales restrictivas, las resoluciones, trámites y requisitos solicitados por los entes regulatorios, no difieren de los solicitados a cualquier otro tipo de negocio destinado a la comercialización de alimentos y bebidas, por lo que no representa ser una barrera de entrada alta para cualquier competidor.

- Conclusión Tercera Fuerza de Porter:

De acuerdo con los argumentos expuestos previamente, se concluye que: Las barreras de entrada en el sector son bajas, por ende la rentabilidad es baja.

#### ***1.2.2.4 Cuarta Fuerza: Amenaza de productos sustitutos***

La rentabilidad del sector disminuye cuando existen sustitutos. La amenaza de sustitutos es alta cuando:

- Existen muchos sustitutos:

De acuerdo con lo analizado en la primera fuerza, existe gran variedad de bebidas no alcohólicas, las cuales pueden ser sustitutos de las bebidas saludables, como grandes competidores se destacan las empresas Postobón, Coca Cola y Aje Group.

- Los sustitutos identificados son cercanos en la relación costo/beneficio:

Los batidos saludables aportan beneficios a la salud, al ser fuentes naturales de vitamina C y de minerales como el calcio, el hierro, entre otros. Por el contrario, las gaseosas traen altos contenidos de azúcar y cafeína, los cuales aumentan el riesgo de contraer caries, obesidad, diabetes e incluso osteoporosis.

- Sustitutos provienen de sectores con altas rentabilidades:

Según expone la Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF (2016), el subsector de bebidas se expandió al 11.4% real aportando el 3.8% a la variación total del sector bebidas y alimentos, el cual en total creció un 4.3%.

- Conclusión Cuarta Fuerza de Porter:

De acuerdo con los argumentos expuestos previamente, se concluye que: La amenaza de sustitutos es alta, por ende la rentabilidad es baja.

#### ***1.2.2.5 Quinta Fuerza: Rivalidad entre los competidores***

La rentabilidad del sector disminuye cuando aumenta la rivalidad entre competidores actuales. La rivalidad se incrementa si existe:

- Muchos competidores de igual tamaño y poder.
- Gran proporción de costos fijos.
- Bajos costos para el cliente por cambio de empresa.
- No hay diferenciación de productos.
- Altas barreras de salida.



En la investigación realizada se analizaron los dos principales competidores que actualmente existen en el mercado: Cosechas y Nativos, los cuales están presentes en las principales ciudades del país a través de franquicias.

Cosechas, es una empresa de origen costarricense presente en el país con más de 410 tiendas de las cuales 174 se encuentran en Bogotá, y Nativos, es una empresa colombiana con más de 50 tiendas en el país, de las cuales 31 se encuentran en Bogotá.

De acuerdo con los datos de la tabla 7, Cosechas tiene mayor porcentaje de participación en el mercado, no obstante, la adquisición de sus franquicias son más costosas respecto a las de Nativos, lo que resulta en un punto a favor para este último; en cuanto a los costos de cambio para

los clientes son mínimos ya que los precios de ambas empresas son similares; por otra parte, de acuerdo con lo analizado en la primera fuerza, si existe diferenciación entre ambos competidores, pues aunque las frutas que componen los batidos por lo general son las mismas, las combinaciones que realiza cada empresa son diferentes. Por último los activos fijos de cada empresa son relativamente bajos, por lo que no representan barreras de salida altas.

Tabla 7. Análisis competidores Cosechas y Nativos.

	
Empresa de Costa Rica, actualmente en Colombia existen más de 410 tiendas, en 25 departamentos.	Empresa netamente colombiana de origen antioqueño, actualmente existen más de 50 tiendas, distribuidas en 10 departamentos.
En Bogotá tiene 174 puntos de venta.	En Bogotá tiene 31 puntos de venta.
Llegó a Colombia a mediados del 2012.	Fundada en 2015 ha logrado un gran posicionamiento y crecimiento.
El costo de la franquicia oscila entre los \$70.000.000 y \$80.000.000 (depende de la ubicación).	El costo de la franquicia oscila entre los \$40.000.000 y \$45.000.000 (depende de la ubicación).
El precio de sus productos oscila entre los \$4.200 y \$9.000.	El precio de sus productos oscila entre los \$4.300 y \$7.200.
Cuentan con cadenas de abastecimiento propias, esto se debe a que tienen una finca en Medellín y producen sus propios insumos.	Constante lanzamiento de productos innovadores.
La franquicia no cobra regalías. Las ganancias las percibe por la distribución de los insumos y por el montaje de las tiendas.	Manejan una Escuela de Servicio cuyo fin es la Excelencia en el servicio al cliente.
Sus objetivos: fortalecer la compañía y llevarla a nuevos mercados como Brasil, Vietnam y Guatemala.	Sus objetivos: para el 2018 tener mínimo 100 franquicias y estar en al menos dos países más.

Fuente: La autora, con base en información de Cosechas y Nativos. 2017.

- Conclusión Quinta Fuerza de Porter:

De acuerdo con los argumentos expuestos previamente, se concluye que: La rivalidad del sector es baja, por ende la rentabilidad es alta.

### 1.2.2.6 Análisis Factores Externos

En la tabla 8 se presentan los factores externos y la influencia e impacto que tienen en la presente investigación.

Tabla 8. Análisis Factores Externos.

<b>Factor Externo</b>	<b>Influencia</b>	<b>Impacto</b>
Tendencia creciente de tener un estilo de vida saludable.	Positiva	Alto
Consolidación de políticas accesibles para la creación de nuevas empresas.	Negativa	Medio
Buen crecimiento del PIB en el país 2,0% al cierre del año 2016.	Positiva	Medio
Aumento de la frecuencia de uso de la bicicleta.	Positiva	Alto
El principal competidor cuenta con cadenas de abastecimiento propias.	Negativa	Alto
Consumidores prefieren productos de origen local.	Positiva	Alto
No hay barreras de salida altas.	Positiva	Medio
Mercado no requiere tecnología de punta.	Positiva	Medio
No hay necesidad de gran inversión.	Positiva	Alto
No hay altos costos por cambio de proveedor.	Positiva	Medio
Hay abundancia de proveedores.	Positiva	Bajo
El sector no es importante para el proveedor.	Negativa	Alto
No existe alta diferenciación entre los proveedores.	Positiva	Bajo
El costo del proveedor no es alto.	Positiva	Medio
No hay riesgo de integración vertical hacia adelante.	Positiva	Bajo
No hay pocos clientes y no compran en grandes cantidades.	Positiva	Medio
La rentabilidad del cliente es alta.	Positiva	Medio
Integración vertical hacia atrás	Negativa	Alto

Fuente: La autora. 2017.

### 1.2.2.7 Análisis Factores Internos

En la tabla 9 se presentan los factores internos y la influencia e impacto que tienen en la presente investigación.

Tabla 9. Análisis Factores Internos.

Factor Interno	Influencia	Impacto
Satisfacción de las necesidades del cliente en aspectos de calidad e higiene, antes, durante y después de la elaboración del producto.	Positiva	Alto
Hay pocos competidores pero de gran tamaño y poder.	Negativa	Medio
El producto no es de primera necesidad en tiempo de crisis su demanda puede disminuir.	Negativa	Alto
No hay patentes de producción registradas.	Positiva	Bajo
La curva de aprendizaje no es estructurada y amplia en comparación con la de la competencia.	Negativa	Alto
Propuesta de tiendas móviles en ubicaciones diferentes a las convencionales.	Positiva	Alto
Hay muchos sustitutos.	Negativa	Alto
Bajos costos de cambio para los clientes.	Negativa	Alto
El producto satisface las necesidades de los clientes que buscan atributos saludables y nutricionales, los productos sustitutos no son cercanos a la relación costo/beneficio.	Positiva	Alto
Los sustitutos provienen de sectores de alta rentabilidad.	Negativa	Medio

Fuente: La autora. 2017.

#### ***1.2.2.8 Encuesta***

Ficha técnica: el objetivo de la encuesta fue comprender el comportamiento de consumo de bebidas en los ciudadanos residentes de la ciudad de Bogotá, para evaluar el nivel de aceptación que podría llegar a tener la implementación de una marca de tiendas móviles para la venta de batidos.

El diseño muestral se compuso por hombres y mujeres entre 16 y 60 años, que residan o laboren en zonas de estrato 3, 4, 5 y realicen actividad deportiva para el cuidado y bienestar de su salud.

El tamaño de la muestra estuvo conformada por 384 personas elegidas en forma aleatoria, con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%.

El instrumento de recolección de datos se diseñó con un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas, diseñadas para ser respondidas por medio de una entrevista personal o encuesta por correo electrónico (ver anexos).

- Resultado de las encuestas:

Las gráficas y análisis de cada pregunta se pueden encontrar en el anexo 2, las respuestas generales se detallan a continuación (tabla 10).

Tabla 10. Tabulación encuesta.

Preguntas	Respuestas								
Sexo	Masculino	Femenino							
	40%	60%							
Estrato	3	4	5						
	58%	37%	5%						
Edad	Entre 16 a 19 años	Entre 20 a 29 años	Entre 30 a 39 años	Entre 40 a 50 años	Entre 50 a 60 años				
	5%	53%	35%	6%	1%				
Localidad en que trabaja	Bosa	Ciudad Bolívar	Kennedy	Fontibón	Tunjuelito	Puente Aranda	Usme	Rafael Uribe	Antonio Nariño
	1%	4%	16%	16%	1%	4%	0%	0%	0%
	Mártires	Teusaquillo	Barrios Unidos	Suba	San Cristóbal	Santa Fe	Chapinero	Usaquén	
	0%	5%	2%	15%	0%	0%	13%	16%	
Localidad de residencia	Bosa	Ciudad Bolívar	Kennedy	Fontibón	Tunjuelito	Puente Aranda	Usme	Rafael Uribe	Antonio Nariño
	4%	4%	11%	8%	1%	3%	2%	1%	0%
	Mártires	Teusaquillo	Barrios Unidos	Suba	San Cristóbal	Santa Fe	Chapinero	Usaquén	
	0%	7%	1%	18%	1%	1%	5%	20%	
1. ¿Qué tipo de bebida prefiere consumir?	Gaseosas	Batidos saludables	Jugos artificiales y/o procesados	Jugos naturales					
	12%	22%	7%	59%					
2. ¿Consumo o ha consumido usted jugos, zumos y/o batidos preparados en la calle?	Si	No							
	77%	23%							
3. Si la respuesta fue afirmativa. ¿Cuántas veces al mes usted consume jugos, zumos y/o batidos preparados en la calle?	Más de cuatro veces por semana	Entre dos y tres veces por semana	1 vez por semana	2 veces al mes	1 vez al mes				
	23%	29%	16%	7%	8%				
	6 veces al año	4 veces al año	2 veces al año	1 vez al año					
	7%	0%	5%	5%					
4. ¿Al momento de comprar una bebida, qué es lo primero que tiene en cuenta?	La marca	La calidad con la que es elaborada la bebida	El establecimiento	El precio	Los beneficios nutricionales que le aporta				
	16%	40%	18%	13%	13%				
5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos de calidad considera usted más importante a la hora de comprar una bebida?	Homogeneidad del sabor	Limpieza y pulcritud durante la elaboración	Los insumos requeridos para su elaboración	Presentación del producto	Todos los anteriores				
	9%	30%	21%	10%	30%				
6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos prefiere de una bebida?	Que sea refrescante	Que sea saludable y nutritiva	Que sea energizante	Que tenga buen sabor	Todos los anteriores				
	11%	38%	6%	15%	30%				
7. ¿A cuál de los siguientes lugares suele acudir con más frecuencia para comprar las bebidas que consume?	Preparo mis propias bebidas	Preparados en la calle	Tiendas y pequeños comercios	Supermercados	Establecimientos propios de la marca fuera de centros comerciales	Centros comerciales			
	14%	11%	31%	10%	13%	20%			
8. ¿Qué percepción tiene de los establecimientos ubicados en espacios públicos (calles, andenes, ciclo vías), que se dedican a la elaboración y comercialización de zumos y/o batidos saludables.	Son económicos	Son aseados	Son saludables	Son naturales	Son costosos	Son desaseados			
	43%	5%	18%	9%	3%	22%			



Preguntas	Respuestas					
9. Si se le ofreciera una bebida a base de frutas naturales con facultades nutricionales específicas, ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar?	Entre \$7.000 a \$9.000	Entre \$5.000 a \$7.000	Entre \$3.000 a \$5.000	Entre \$1.000 a \$3.000		
	6%	20%	47%	27%		
10. ¿Cuáles de las siguientes marcas que se encargan de elaborar bebidas naturales, usted prefiere para comprar jugos, zumos y/o batidos saludables preparados?	Nativos	Cosechas	Otras marcas			
	13%	87%	0%			
11. ¿Usted usa la bicicleta ya sea como medio de transporte o herramienta para ejercitarse?	Si	No				
	58%	42%				
12. Si su respuesta fue afirmativa ¿Con que frecuencia usa la bicicleta para realizar actividad deportiva o movilizarse?	Más de cuatro veces por semana	Entre dos y tres veces por semana	1 vez por semana	2 veces al mes	1 vez al mes	
	20%	34%	29%	5%	4%	
	6 veces al año	4 veces al año	2 veces al año	1 vez al año		
	5%	0%	2%	1%		
13. Si su respuesta a la pregunta 11 fue afirmativa. ¿En qué vías usa la bicicleta?	Ciclo vías	Ciclo rutas	Ambas			
	41%	21%	38%			
14. ¿Tiene alguna aplicación en su celular relacionada con deportes o salud?	Si	No				
	34%	66%				
15. Si su respuesta es sí. ¿Con que periodicidad hace uso de esta aplicación?	Más de cuatro veces por semana	Entre dos y tres veces por semana	1 vez por semana	2 veces al mes	1 vez al mes	
	28%	19%	36%	2%	8%	
	6 veces al año	4 veces al año	2 veces al año	1 vez al año		
	0%	0%	2%	5%		
16. ¿Con cuál de los siguientes ambientes hace una asociación positiva frente a la venta de jugos en establecimientos móviles?	Un puesto móvil con estructura clásica en madera con frutas a la vista	Un puesto tradicional de color verde y amarillo	Un puesto circular con estructura de mango	Una huerta de madera		
	50%	17%	19%	14%		
17. ¿Qué medio de comunicación, utiliza con más frecuencia?	Internet redes sociales	TV	Radio	Periódico	Otro	
	68%	12%	8%	3%	9%	
18. ¿Estaría usted interesado en comprar este tipo de productos?	Definitivamente si lo compraría	Si lo compraría	Me es indiferente	No lo compraría	Definitivamente no lo compraría	
	21%	53%	15%	6%	5%	
19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de esta nueva marca de batidos saludables?	Tarjeta de membresía que les permita acceder a determinados beneficios tales como ofertas y descuentos	Adquiera un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero	Lleve un producto gratis por la compra de uno diferente	Pague 1 Lleve 2	Cupones de descuento	Muestras gratis
	10%	7%	25%	31%	18%	9%

Fuente: La autora. 2017.

### 1.2.4. Análisis de fortalezas y oportunidades

En la tabla 11 se observan los resultados consolidados del diagnóstico del macroentorno y microentorno para determinar las fortalezas a potencializar y las debilidades a depurar.

Tabla 11. Matriz DOFA

ASPECTOS EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
Tendencia creciente de tener un estilo de vida saludable.	El principal competidor cuenta con cadenas de abastecimiento propias.
Aumento de la frecuencia de uso de la bicicleta.	El sector no es importante para el proveedor.
Consumidores prefieren productos de origen local.	Integración vertical hacia atrás.
ASPECTOS INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
Satisfacción de las necesidades del cliente en aspectos de calidad e higiene, antes, durante y después de la elaboración del producto.	El producto no es de primera necesidad, en tiempo de crisis su demanda puede disminuir.
El producto satisface las necesidades de los clientes que buscan atributos saludables y nutricionales, los productos sustitutos no son cercanos a la relación costo/beneficio.	La curva de aprendizaje no es estructurada y amplia en comparación con la de la competencia.
Propuesta de tiendas móviles en ubicaciones diferentes a las convencionales.	Bajos costos de cambio para los clientes.

Fuente: La autora. 2017.

A continuación en la tabla 12 se relacionan las estrategias resultantes del cruce de fortalezas-oportunidades y fortalezas-amenazas, y en la tabla 13 se relacionan las estrategias resultantes del cruce de debilidades-oportunidades y debilidades-amenazas.

Tabla 12. Estrategias FO-FA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Satisfacción de las necesidades del cliente en aspectos de calidad e higiene, antes, durante y después de la elaboración del producto.	FO (3-2) Generar una campaña de marketing digital a través de redes sociales y desarrollo de una app que integre puntos clave móviles donde los consumidores pueden adquirir el producto ofrecido, conocer información sobre los batidos ofrecidos y noticias de interés sobre los beneficios o ventajas que se generan en el organismo.	FA(3-1) : Desarrollar estrategias de mercado diferentes que permitan generar una oferta de valor en puntos diferentes a los ubicados por los principales competidores.
El producto satisface las necesidades de los clientes que buscan atributos saludables y nutricionales, los productos sustitutos no son cercanos a la relación costo/beneficio.	FO (2-1) Desarrollar convenios organizacionales con otras compañías interesadas en hábitos de ejercicio y vida saludable, con el fin de ofrecer el producto en sus instalaciones o alrededores, tales como gimnasios o sitios desarrollados para practicar deporte, tal como el centro de alto rendimiento o el parque Simón Bolívar, así como en las tiendas principales que se encuentran por la ciclo vía.	FA( 1-2-1) : Implementar un proceso informativo atractivo al cliente donde se muestre la calidad durante todo el desarrollo de la bebida.
Propuesta de tiendas móviles en ubicaciones diferentes a las convencionales.	FO (2-3) Generar una estrategia de posicionamiento de marca, como la única que aporta al desarrollo nutricional de los deportistas y acompaña y premia durante su desarrollo deportivo aprovechando la necesidad del target en crecimiento.	FA (2-3): Generar estrategias promocionales que incentiven al cliente a adquirir de nuevo el producto, de igual forma referirlo a personas de su mismo círculo social.

Fuente: La autora. 2017.

Tabla 13. Estrategias DO-DA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
El producto no es de primera necesidad, en tiempo de crisis su demanda puede disminuir.	DO (1-1) Promover el consumo del producto, induciendo la necesidad del consumo de los mismos, no solo a las necesidades foco identificadas de actividades deportivas, tales como montar bicicleta, sino también a situaciones del día a día, tales como situaciones de estrés, complemento de defensas para las enfermedades comunes, temas de belleza de la piel y cuidado de la misma.	DA(1-2) Encontrar aliados estratégicos, como gimnasios o centros deportivos que vean la importancia del producto para su rendimiento y salud.
La curva de aprendizaje no es estructurada y amplia en comparación con la de la competencia.	DO (3-3) Generar una estrategia de publicidad tanto por medios convencionales, como por redes sociales, promoviendo el producto como un producto nacional, a través de hashtags con temas colombianos asociados al tema saludable.	DA(1-2) Planear una logística estratégica en localidades con ciclo vías y ciclo rutas en estos puntos se deberá conseguir y mantener el producto de forma óptima.
Bajos costos de cambio para los clientes.	DO (1-2) Realiza un evento innovador al momento de lanzar el producto, este debe estar enfocado en que el cliente conozca las características y beneficios del producto.	

Fuente: La autora. 2017.

## CONCLUSIONES

El sector de alimentos y bebidas presento un excelente desempeño entre el año 2011 y 2015, con un porcentaje de 3.2% real anual por encima del promedio de la industria el cual estuvo en 1.5% anual, y aunque al cierre de agosto de 2016, esta tendencia decreció, el subsector de bebidas se expandió al 11.4% real, esto debido a la ola de calor que acarreo el Fenómeno del Niño aportando de este modo el 3.8% a la variación total del sector.

Las tendencias del mercado y el consumo avanzan hacia categorías de alimentos y bebidas saludables, en Colombia las ventas de estos productos crecieron un 4,98% respecto al 2015, demostrando un incremento en el consumo productos saludables. En promedio cada seis días se adquiere un producto saludable y cada siete una bebida saludable, siendo el canal tradicional el mayor vendedor de esta última.

Las mujeres constituyen el 50,7% de la población del país frente al 49,3% de los hombres, sin embargo, la mayoría de la población económicamente activa son hombres, pues ellos constituyen el 57.1% mientras que las mujeres el 42.9%.

La cobertura del servicio de internet ha venido incrementando su participación en los últimos años, pasando del 43% en 2011 a 58% en 2014. El acceso a la telefonía celular en el territorio nacional en el 2016 fue del 96.5%, presentándose un incremento del 0,9% respecto al 2015.

La Alcaldía Mayor de Bogotá, cuenta con trámites y requisitos establecidos, para la postulación y adquisición de módulos de venta, para firmar un contrato de aprovechamiento.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda ubicar las tiendas móviles de batidos saludables en zonas o áreas cercanas a ciclo vías y ciclo rutas, de esta manera se obtendrá mayor cobertura a los usuarios cotidianos de la bicicleta y a transeúntes en general.

Se recomienda que en el diseño de la tienda móvil se tenga en cuenta el concepto de un puesto con estructura clásica en madera ambientada con frutas a la vista, esta noción tendrá mejor recibimiento del público objetivo.

Para el cliente es importante la percepción de limpieza y pulcritud durante la elaboración, por lo que se recomienda adoptar la filosofía “limpio sobre limpio” de la empresa Mc Donald’s. La cual garantizara apreciación favorable por parte del cliente.

Se recomienda que por el lanzamiento de la nueva marca, se analice financieramente la viabilidad de que el precio de los batidos oscile entre los \$3.000 y \$5.000, así mismo realizar un análisis costo/beneficio en el que se estudie la posibilidad de manejar una promoción del tipo pague 1 lleve 2.

Se recomienda expandir las ubicaciones de las tiendas móviles a otras localidades fuera del área centro y norte de la ciudad, como lo son Kennedy, Fontibón y Suba, esto según los resultados de la población encuestada.

Se recomienda seguir el modelo de empleo de la empresa Crepes & Waffles, en el cual trabajan únicamente madres cabeza de familia, esto debido a que la mayor fuerza laboral del país está constituida por mujeres.

Se recomienda realizar campañas publicitarias acerca del lanzamiento del producto principalmente en redes sociales, esto según los resultados de la población encuestada.

Por último se recomienda analizar la viabilidad de desarrollar una app que combine el desempeño de la actividad deportiva realizada junto a un plan de alimentación, esto sería un punto de diferenciación frente a la competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco de la República. (2013). *Qué es producto interno bruto PIB*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de <http://www.banrep.gov.co>: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>

Banco de la República. (2013). *Tasa de cambio del peso colombiano (TRM)*. Recuperado el 8 de Junio de 2017, de <http://www.banrep.gov.co>: <http://www.banrep.gov.co/es/trm>

Becerra, G., & Mestanza, M. (2014). Plan estratégico de Marketing para el producto batidos de frutas en envase tetrapak en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 136.

Clavijo, S. (21 de Noviembre de 2016). *Comentario Económico del día*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://anif.co>: <http://anif.co/sites/default/files/nov21-16.pdf>

Consejo Privado de Competitividad. (2016). *Informe Nacional de Competitividad 2015-2016*. Bogotá: Consejo Privado de Competitividad.

Cosechas. (2015). *Productos*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de <http://www.cosechasexpress.com>: <http://www.cosechasexpress.com/productos>

Cuenca, M., & Montenegro, A. (2014). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de malteadas a base de quinua en la ciudad de Bogotá. *Pontifica Universidad Javeriana*, 123.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2014). *Índice de Precios al Consumidor*.

Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <https://www.dane.gov.co>:

[https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq\\_ipc.pdf](https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_ipc.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (16 de Marzo de 2017). *Estadísticas*.

Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <https://www.dane.gov.co>:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2016>

Dinero. (25 de Mayo de 2016). *Tendencias*. Obtenido de <http://www.dinero.com>:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/cosechas-preve-inaugurar-su-primera-tienda-de-bebidas-naturales-en-estados-unidos/223945>

Duque, G. (19 de Agosto de 2015). *Tendencias*. Obtenido de <http://www.portafolio.co>:

<http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>

El Espectador. (31 de Agosto de 2015). *Redacción Bogotá*. Obtenido de

<http://www.elespectador.com>: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/comida-callejera-se-esta-convirtiendo-vehiculo-transmis-articulo-582922>

El Tiempo. (20 de Marzo de 2015). *Economía y Negocios*. Obtenido de

<http://www.eltiempo.com>: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15429799>

Esteban, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.



Foro Económico Mundial. (2016). *Global Competitiveness Report*. Davos: Foro Económico Mundial.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.

Legiscomex. (14 de Mayo de 2014). *Banco Medios*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de

<http://www.legiscomex.com>:

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.

Mendivelso, N. (29 de Julio de 2009). *Agencia de Noticias*. Obtenido de

<http://historico.unperiodico.unal.edu.co>:

<http://historico.unperiodico.unal.edu.co/ediciones/104/18.html>

Nativos. (2016). *Bebidas*. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://www.nativosbebidas.co>:

<http://www.nativosbebidas.co/bebidas/>

Organización Mundial de la Salud. (20 de Diciembre de 2014). *Programas y Proyectos*.

Obtenido de <http://www.who.int>:

[http://www.who.int/cardiovascular\\_diseases/about\\_cvd/es/](http://www.who.int/cardiovascular_diseases/about_cvd/es/)

Organización Mundial de la Salud. (30 de Junio de 2016). *Centro de Prensa*. Obtenido de

<http://www.who.int>: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Organización Mundial de la Salud. (30 de Abril de 2016). *Programas y Proyectos*. Obtenido de

<http://www.who.int>: <http://www.who.int/diabetes/global-report/es/>

Ospina, G. (22 de Mayo de 2015). *Publicaciones*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co>:

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=520#sthash.qbQbtjmm.wJf7mxD3.dpbs>

Procolombia. (1 de Agosto de 2016). *Inversión en el sector Hortofrutícola en Colombia*.

Obtenido de <http://inviertaencolombia.com.co>:

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/hortofruticola.html>

Secretaría Distrital de Movilidad. (2016). *Encuesta de Movilidad 2015*. Recuperado el 6 de Junio

de 2017, de <http://movilidadbogota.gov.co>:

<http://movilidadbogota.gov.co/web/?q=node/1990>

Secretaria Distrital de Planeación. (2014). *Estadísticas, Boletín 69*. Recuperado el 20 de Mayo de

2017, de <http://www.sdp.gov.co>:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>

Secretaria Distrital de Planeación. (2014). *Seguimiento a Políticas*. Recuperado el 21 de Mayo de

2017, de <http://www.sdp.gov.co>:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/GruposEtnicos>

Secretaría Distrital de Planeación. (Abril de 2015). *Encuesta Multipropósito*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://www.sdp.gov.co>:

[http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta\\_Multiproposito\\_2014/Resultados\\_2014/Boletin\\_Resultados\\_Encuesta\\_Multiproposito\\_2014.pdf](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf)

Secretaría Distrital de Planeación. (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://www.sdp.gov.co>:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadísticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>

The Nielsen Company. (21 de Julio de 2014). *Consumidor*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co>:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Whittembury, A. (2008). *Biblioteca*. Obtenido de <http://www.esperantra.org>:

<http://www.esperantra.org/biblioteca/peaepweb.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

<b>Sexo:</b> M: _____ F: _____	<b>Estrato:</b>
<b>Edad:</b>	<b>Localidad de Residencia:</b>
<b>Localidad en que trabaja:</b>	

### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE TIENDAS MÓVILES PARA LA VENTA DE BATIDOS SALUDABLES EN EL ÁREA CENTRO Y NORTE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

#### PREGUNTAS

De las siguientes preguntas marque con una (X) en cada una de ellas la opción de interés.

1. ¿Qué tipo de bebida prefiere consumir?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaseosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batidos saludables</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugos artificiales y/o procesados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugos naturales</li> </ul>

2. ¿Consume o ha consumido usted jugos, zumos y/o batidos preparados en la calle.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> </ul>
--	--

3. Sí la respuesta fue afirmativa. ¿Cuántas veces al mes usted consume jugos, zumos y/o batidos preparados en la calle?

• Más de cuatro veces por semana	• 2 veces al mes	• 4 veces al año
• Entre dos y tres veces por semana	• 1 vez al mes	• 2 veces al año
• 1 vez por semana	• 6 veces al año	• 1 vez al año

4. ¿Al momento de comprar una bebida, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

• La marca	• El precio	• El establecimiento
• La calidad con la que es elaborada la bebida	• Los beneficios nutricionales que le aporta	

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos de calidad considera usted más importante a la hora de comprar una bebida?

• Homogeneidad del sabor	• Los insumos requeridos para su elaboración	• Todos los anteriores
--------------------------	--	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza y pulcritud durante la elaboración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del producto</li> </ul>	
---	---	--

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos prefiere de una bebida?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sea refrescante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sea energizante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los anteriores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que se saludable y nutritiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que tenga buen sabor</li> </ul>	

7. ¿A cuál de los siguientes lugares suele acudir con más frecuencia para comprar las bebidas que consume?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparo mis propias bebidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas y pequeños comercios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos propios de la marca fuera de centros comerciales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparados en la calle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros comerciales</li> </ul>

8. ¿Qué percepción tiene de los establecimientos ubicados en espacios públicos (calles, andenes, ciclo vías), que se dedican a la elaboración y comercialización de zumos y/o batidos saludables?

• Son económicos	• Son saludables	• Son costosos
• Son aseados	• Son naturales	• Son desaseados

9. Si se le ofreciera una bebida a base de frutas naturales con facultades nutricionales específicas, ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar?

• Entre \$7.000 a \$9.000	• Entre \$3.000 a \$5.000
• Entre \$5.000 a \$7.000	• Entre \$1.000 a \$3.000

10. ¿Cuáles de las siguientes marcas que se encargan de elaborar de bebidas naturales, usted prefiere para comprar jugos, zumos y/o batidos saludables preparados?

• Nativos	• Cosechas	• Otras marcas
-----------	------------	----------------

11. ¿Usted usa la bicicleta ya sea como medio de transporte o herramienta para ejercitarse?

• Si	• No
------	------

12. Si su respuesta fue afirmativa ¿Con que frecuencia usa la bicicleta para realizar actividad deportiva o movilizarse?

• Más de cuatro veces por semana	• 2 veces al mes	• 4 veces al año
• Entre dos y tres veces por semana	• 1 vez al mes	• 2 veces al año
• 1 vez por semana	• 6 veces al año	• 1 vez al año

13. Si su respuesta a la pregunta 10 fue afirmativa ¿En qué vías usa la bicicleta?

• Ciclo vías	• Ciclo rutas	• Ambas
--------------	---------------	---------

14. ¿Tiene alguna aplicación en su celular relacionada con deportes o salud?

• Si	• No
------	------

15. Si su respuesta es sí. ¿Con que periodicidad hace uso de esta aplicación?

• Más de cuatro veces por semana	• 2 veces al mes	• 4 veces al año
• Entre dos y tres veces por semana	• 1 vez al mes	• 2 veces al año
• 1 vez por semana	• 6 veces al año	• 1 vez al año



16. ¿Con cuál de los siguientes ambientes hace una asociación positiva frente a la venta de jugos en establecimientos móviles?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un puesto móvil con estructura clásica en madera con frutas a la vista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un puesto circular con estructura de mango</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un puesto tradicional de color verde y amarillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una huerta de madera</li> </ul>

17. ¿Qué medio de comunicación, utiliza con más frecuencia?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet (redes sociales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódico</li> </ul>	

18. La presente es una Investigación de Mercado para la implementación de marca de tiendas móviles para la venta de batidos saludables en el área centro y norte de la ciudad de Bogotá. La idea de negocio consiste en ubicar establecimientos comerciales móviles sobre zonas públicas, con el fin de preparar batidos saludables a base de pulpa de fruta natural, con altos niveles de calidad y limpieza, en diferentes puntos de la ciudad para otorgarle a los consumidores que se movilicen a pie o en bicicleta, una bebida alternativa, refrescante, natural y con beneficios para la salud.

Con base en lo anterior, ¿estaría usted interesado en comprar este tipo de productos?

<ul style="list-style-type: none"> <li>Definitivamente si lo compraría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me es indiferente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definitivamente no lo compraría</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Si lo compraría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No lo compraría</li> </ul>	

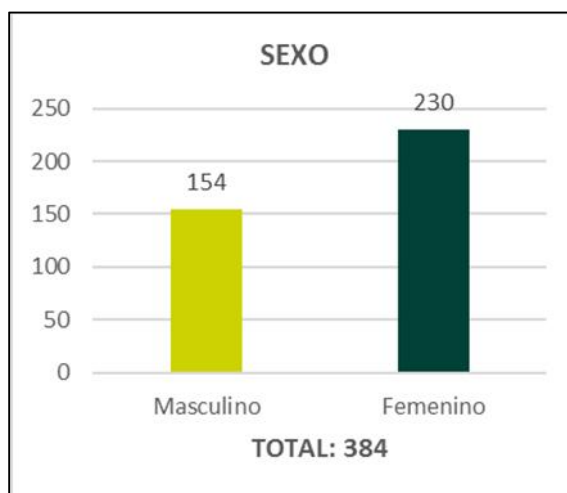
19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de esta nueva marca de batidos saludables?

<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjeta de membresía que les permita acceder a determinados beneficios tales ofertas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pague 1 lleve 2</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquiera un producto a la mitad de precio por la compra del primero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cupones de descuento</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>lleve un producto gratis por la compra de uno diferente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>muestras gratis</li> </ul>

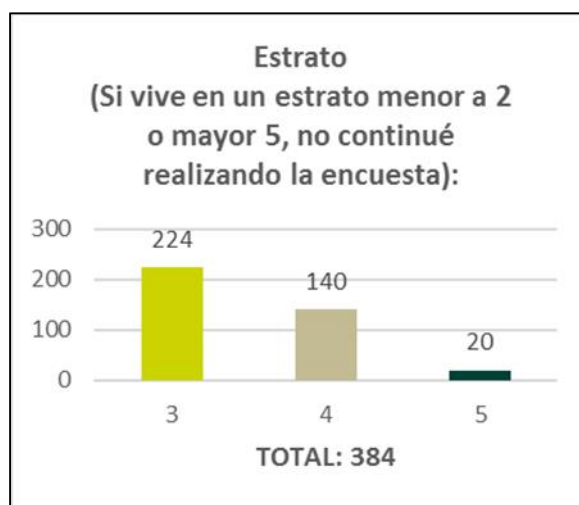
## Anexo 2: Resultados de encuesta

En las preguntas introductorias se analizaron cinco diferentes variables, como lo son, el sexo, edad, estrato, localidad en la que reside y localidad en la que trabaja.

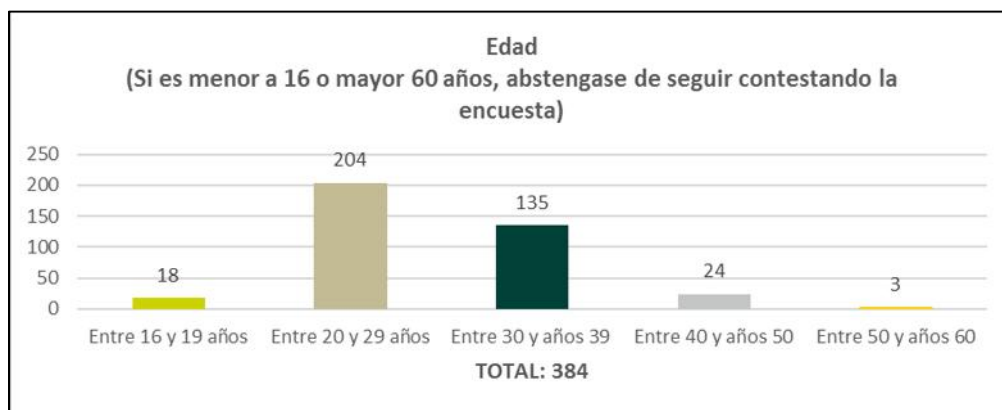
Como se evidencia en la gráfica la mayor cantidad de personas que se interesan por consumir o probar bebidas naturales son mujeres con un 60%, sin embargo, hay un 40% de hombres que desean probar y/o consumir este tipo de producto.



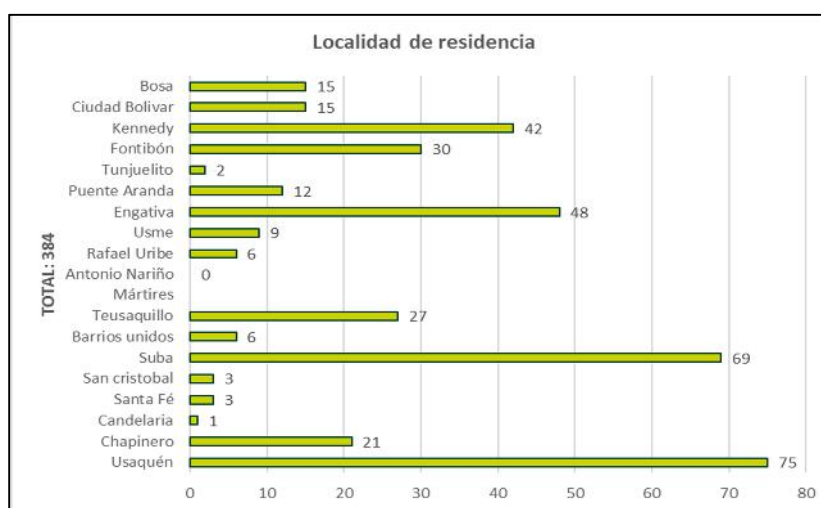
La concentración de personas que estarían interesadas en consumir este tipo de productos son residentes de los estratos 3 y 4, sin embargo, hay personas que viven en estrato 5 que estarían interesados en el producto.

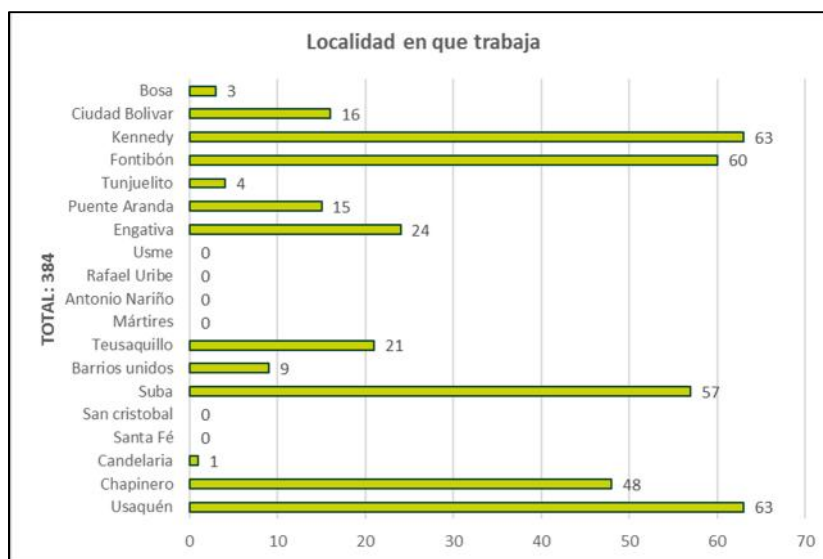


Las personas que desean consumir este tipo de bebidas tienden a ser hombres y mujeres entre los 20 y los 40 años, son pocos los jóvenes entre los 16 y 20 años que desean consumir estas bebidas, igualmente, esta situación se evidencia en las personas que tienen entre 40 y 60 años.

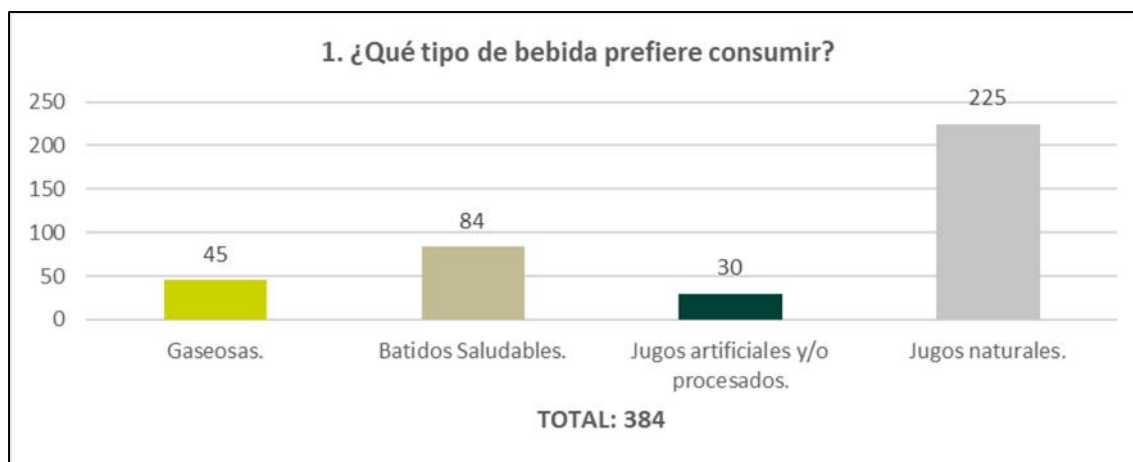


También se indagó en las localidades de la ciudad de Bogotá, donde el encuestado reside y trabaja para determinar puntos claves en la ciudad donde se podría incluir este tipo de bebidas, como se evidencia en las gráficas las localidades con mayor porcentaje en residencia son Usaquén, Suba y Engativá, y en localidad de trabajo Usaquén, Kennedy y Fontibón.

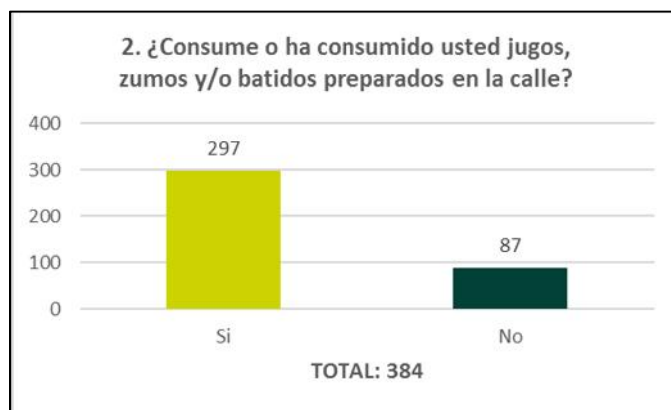




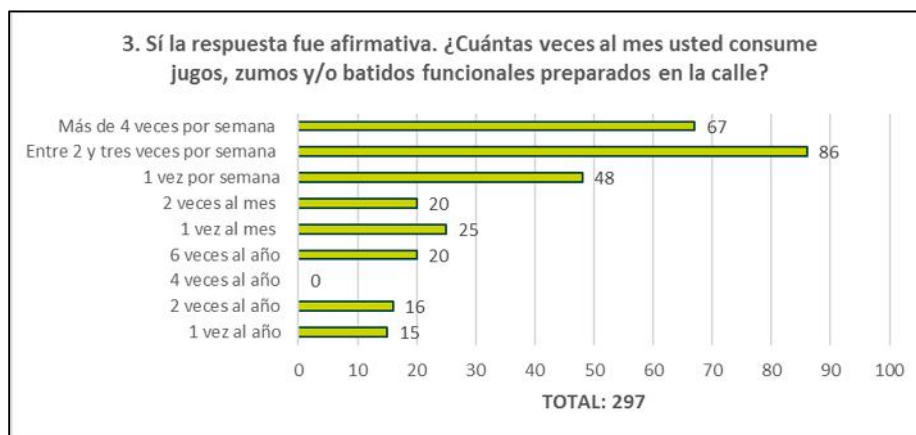
En la primera pregunta, se consultó acerca de la bebida que el cliente prefiere consumir, la cual averiguó que su principal elección son los Jugos naturales con el 59%, seguidos por los Batidos saludables con el 22% y gaseosas con el 12%.



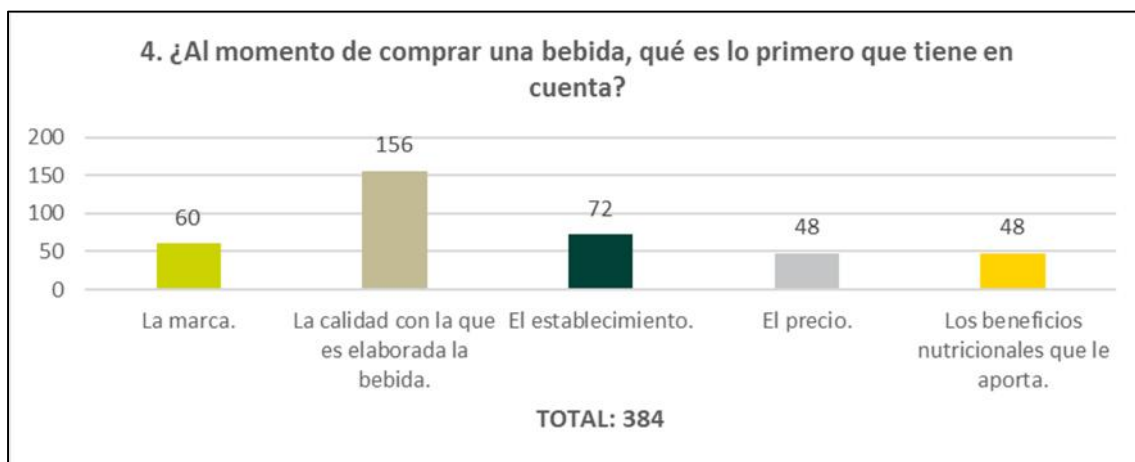
En la segunda pregunta se consultó si ha consumido jugos, batidos y/o zumos en la calle, teniendo como respuesta que el 77% si consume productos preparados en la calle, mientras el 23% no lo hace.



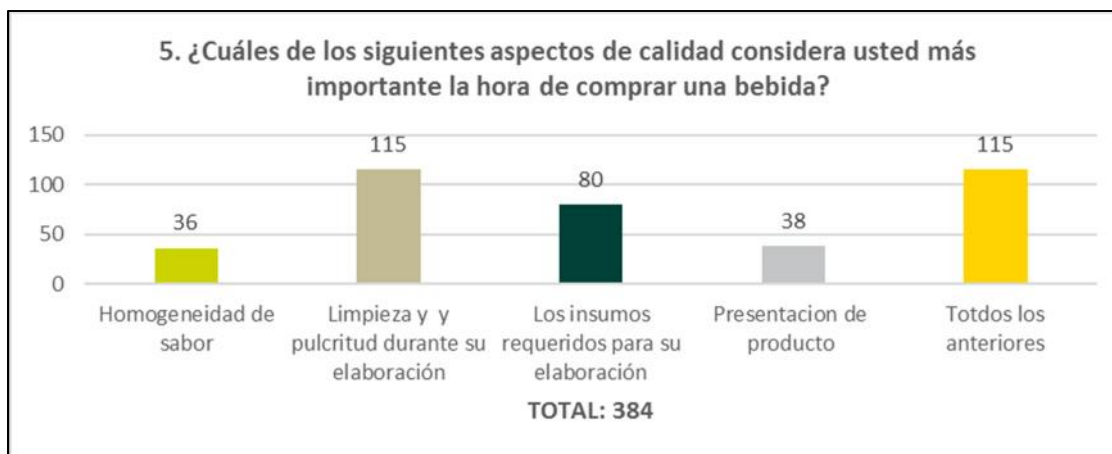
La tercera pregunta se realizó de acuerdo con las personas que consumen jugos o batidos preparados en la calle consultados en la pregunta dos, según los resultados se deduce que el 29% de las personas encuestadas tienen un alto consumo de jugos, zumos y/o batidos saludables preparados en la calle, debido a que consumen estos productos alrededor de 2 o 3 veces por semana, sin embargo, el 23% de las personas encuestadas lo hacen más de 4 veces a la semana.



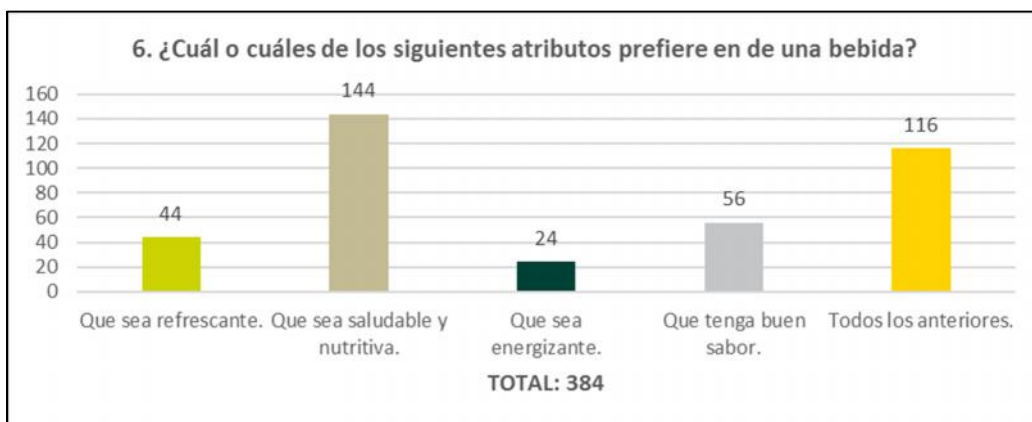
La siguiente pregunta indago sobre las características que se tienen en cuenta antes de comprar una bebida, el resultado fue la calidad de la elaboración de la bebida con un 40%, seguido del establecimiento 18% y la marca 16%.



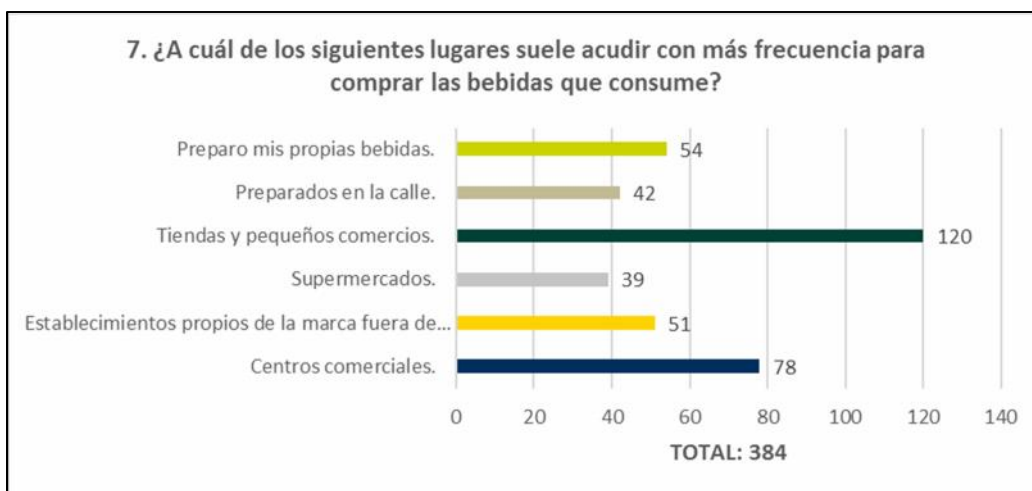
En la siguiente pregunta se consulto acerca de los aspectos de calidad que tiene en cuenta a la hora de comprar una bebida, teniendo la limpieza en su proceso de elaboración con el mayor porcentaje 30%, sin embargo, se destacó que todos los aspectos de calidad son importantes a la hora de comprar una bebida.



Entre los atributos planteados para la siguiente pregunta, se detectó que una bebida que sea saludable y nutritiva la hace más llamativa al momento de elegirla, seguida de una bebida que contenga todos los atributos posibles planteados como respuesta.

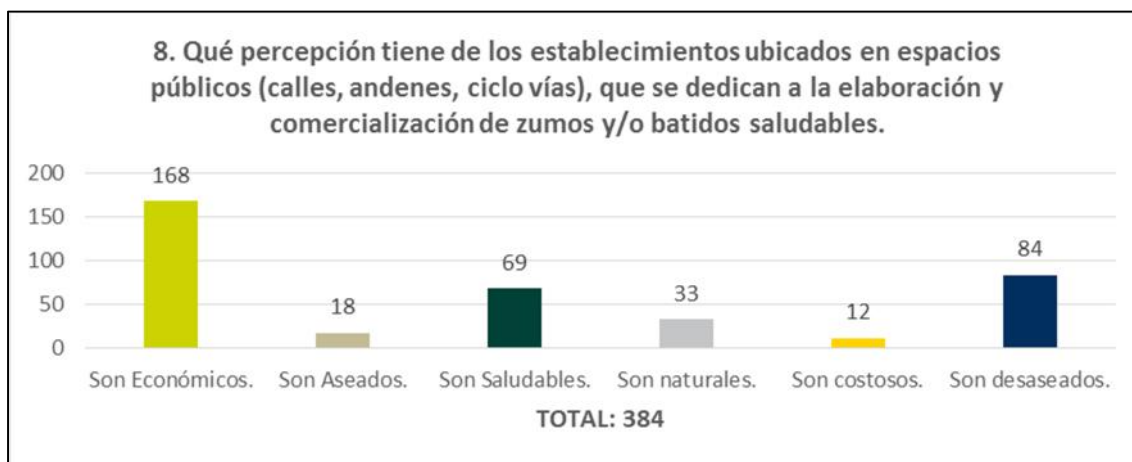


La siguiente pregunta, encontró que el 31% de los encuestados acuden a tiendas y pequeños comercios para consumir este tipo de productos, la segunda opción más elegida para el consumo de estas bebidas se hace en centros comerciales, llama la atención, que únicamente el 10% de los encuestados consumen estas bebidas en supermercados.

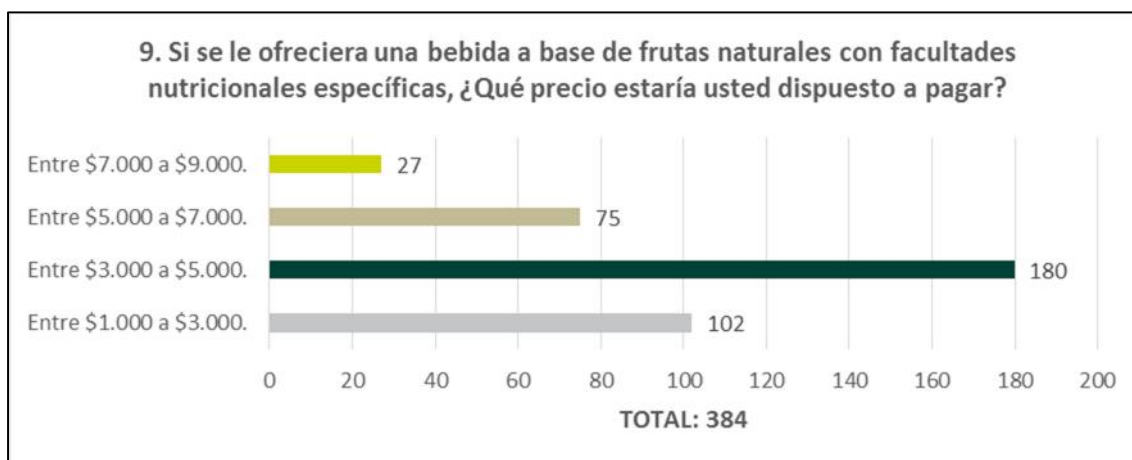




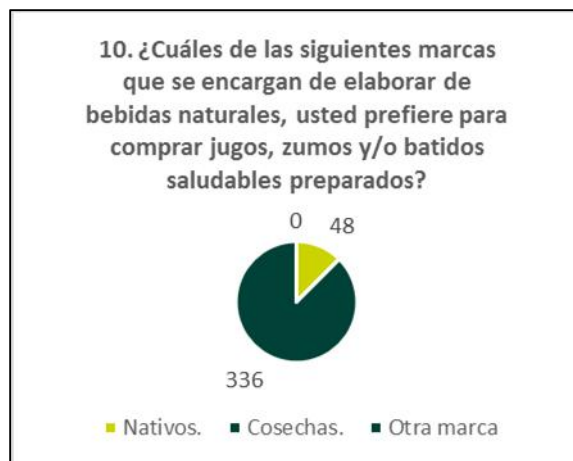
En la siguiente pregunta se consultó sobre la percepción que se tiene acerca de los establecimientos ubicados en espacios públicos, teniendo que el 43% son económicos, seguido por desaseados 22% y saludables con 18%.



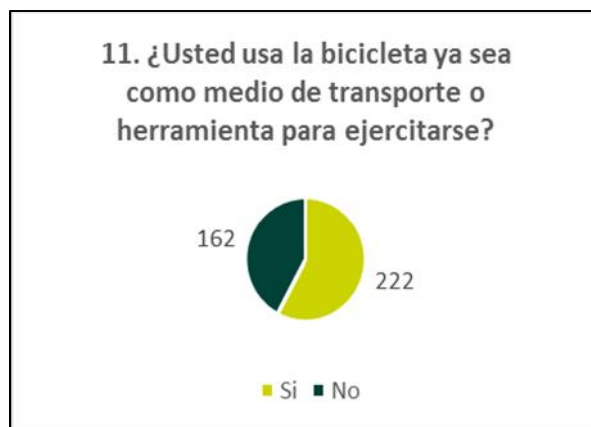
Al preguntar sobre el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente, como se observa en la gráfica, se identifica que el 47 % de los encuestados está dispuesto a pagar Entre \$3000 a \$5000, seguido entre \$1000 a \$3000 con un 27% y Entre \$5000 a \$7000 con un 20%.



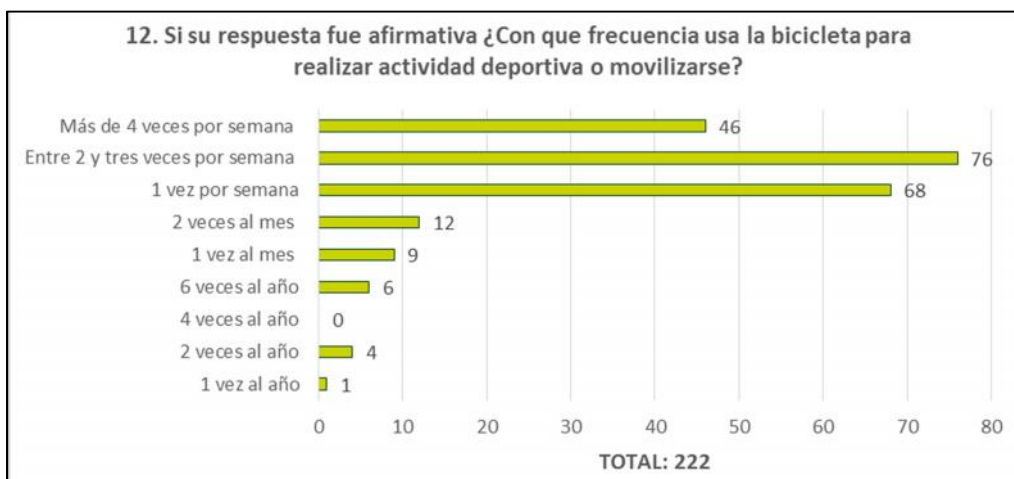
La pregunta 10 fue para consultar de las marcas que elaboran bebidas naturales cuales prefiere para consumir jugos, zumo y/o batidos, como resultado se encontró que la marca que más se consume es Cosechas con un 87% seguido por Nativos con el 13%, de los encuestados se identificó que no hay otras marcas.



En la siguiente pregunta se consultó si se utiliza la bicicleta bien sea como medio de transporte o para hacer ejercicio, los resultados arrojados por la encuesta indican que el 58% de los encuestados si usan la bicicleta, el otro 42% no la usa.



La pregunta doce se realizó de acuerdo con las personas que usan la bicicleta (pregunta 11), como se evidencia en la gráfica el mayor porcentaje se da con la frecuencia de dos y tres veces por semana 34%, seguida por el 29% 1 vez por semana y más de cuatro veces por semana 20%.



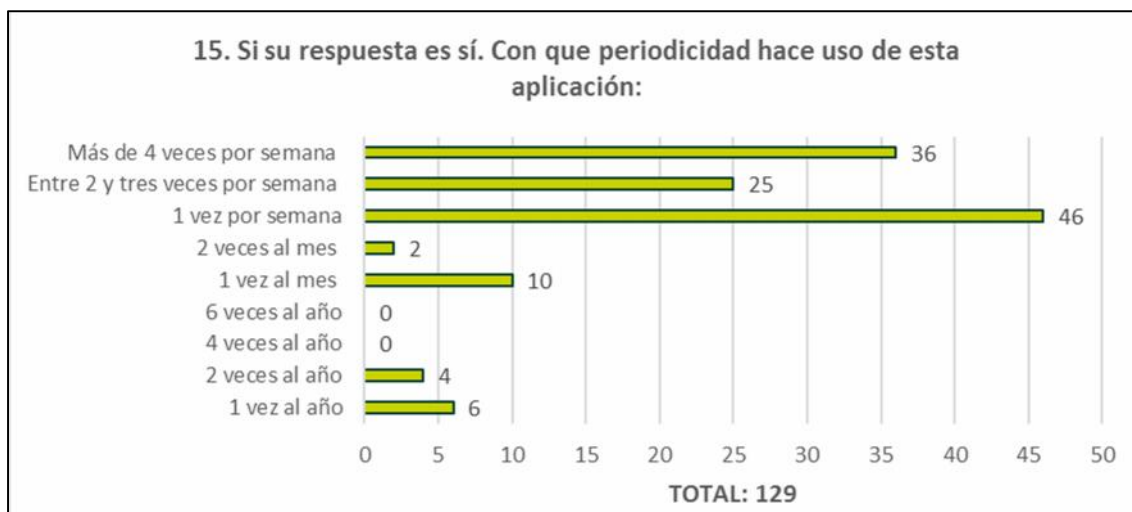
También teniendo en cuenta la pregunta 11 para las personas que contestaron afirmativamente, se indago sobre las vías en las que usa bicicleta, observando, que gran parte de los encuestados usan ciclo vías 41%, solo el 21% ciclo rutas, no obstante, el 38% usa ambos tipos de vías.



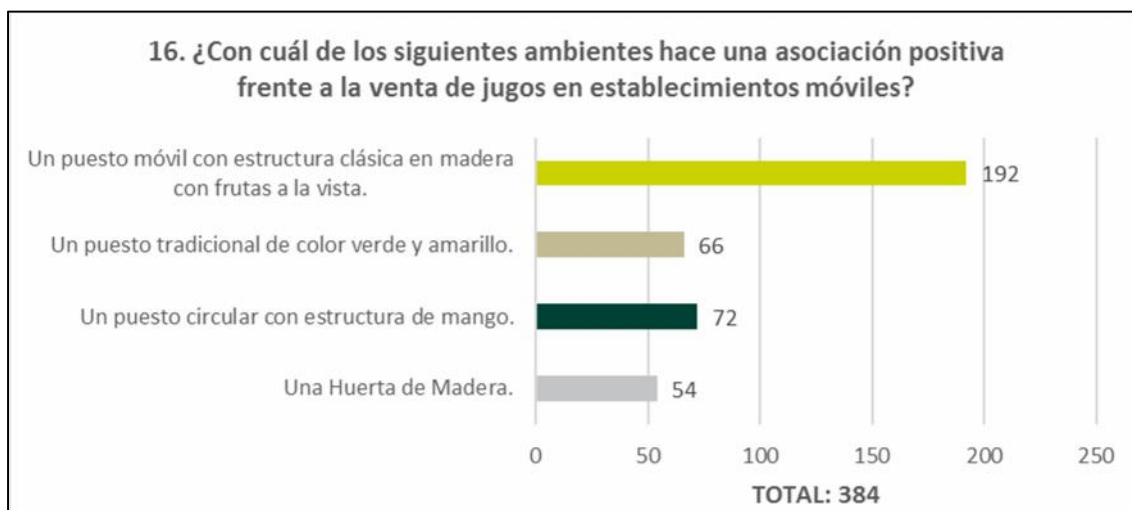
Se averiguo entre los encuestados, si utilizan alguna aplicación relacionada con deportes y con salud, arrojando como resultado que el 66% de las personas encuestadas no maneja ningún tipo de aplicación relacionada con el deporte o la salud, el otro 34% si utilizan aplicaciones.



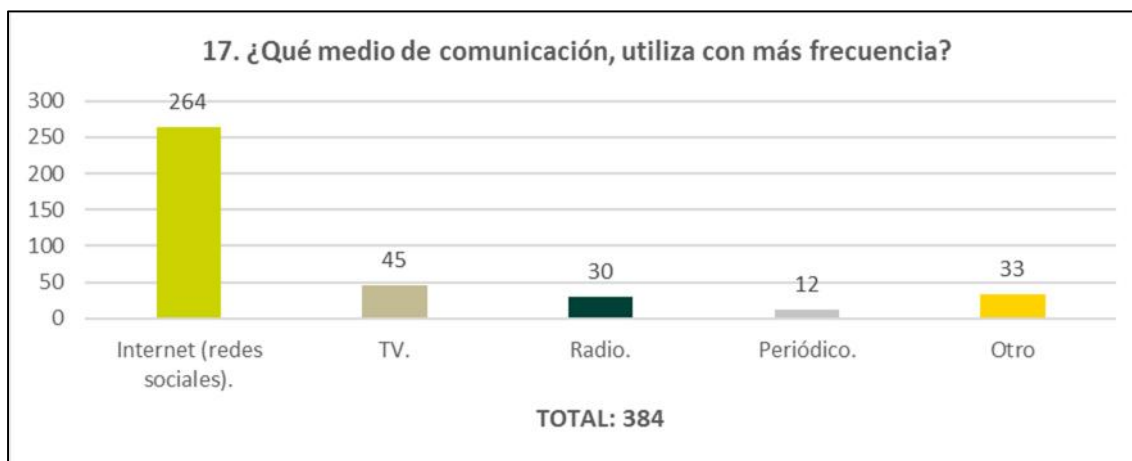
Entre los encuestados que tienen aplicación móvil se observa que la frecuencia de uso con mayor porcentaje es 1 vez por semana (36%), seguidos por más de 4 veces por semana (28%) y entre 2 y 3 veces por semana con el 19%.



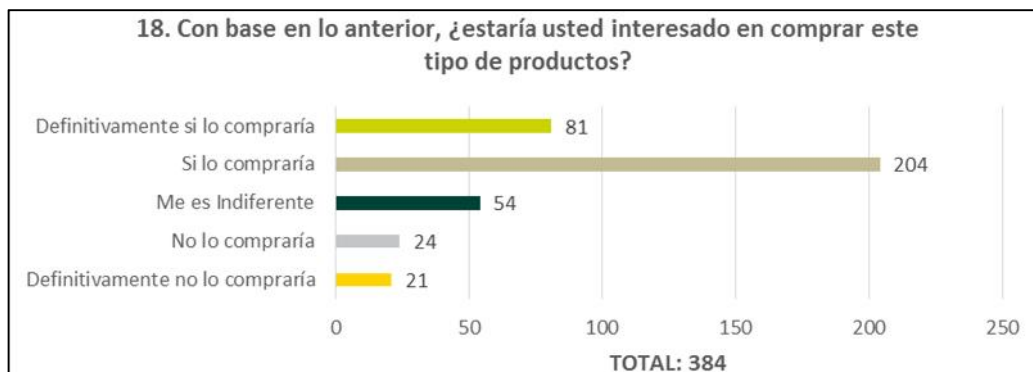
En la pregunta 16 se averiguo sobre las características que generan un ambiente positivo frente a la venta de jugos, como se observa en la gráfica la opción más relevante, es tener un puesto con estructura básica en madera con frutas a la vista.



La pregunta 17 indago acerca de cual es el medio de comunicación más utilizado, a lo que el 68% respondió internet (redes sociales), seguido por televisión y radio con 12% y 8% respectivamente.



De acuerdo con las preguntas realizadas, se consulto acerca del interés de la compra del producto, como resultado se obtuvo que el 53 % de los encuestados si lo comprarían, el 21% definitivamente lo compraría, para el 15% le es indiferente y el restante no lo compraría y definitivamente no lo compraría.



Por último, se consultó sobre tipo de promociones le gustaría recibir de esta nueva marca de batidos saludables, para lo cual se encontró que la opción pague 1 lleve 2 es la más relevante con un 31%, seguido por lleve un producto gratis por la compra de otro 25 % y los cupones 18%.

